

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo  
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo  
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

## **Retaliação e Vingança no Ciberespaço: Motivações e Comportamentos de Consumidores em Comunidades Virtuais Antimarca**

Fábio Manoel Fernandes de Albuquerque<sup>1</sup>  
Rita de Cássia de Faria Pereira<sup>2</sup>  
Carlo Gabriel Porto Bellini<sup>3</sup>

### **Resumo**

O ciberespaço modificou a forma de participação social, ampliou as influências na construção de experiências de consumo e potencializou a força dos consumidores na sociedade contemporânea. Consumidores insatisfeitos ou injustiçados passam a se reunir em agregações sociais *online* para denunciar, queixar, protestar ou repudiar publicamente abusos praticados por empresas, dando origem às comunidades virtuais antimarca, que se formam livremente em *sítes* de relacionamentos sociais e atraem consumidores que apresentam motivações contrárias às marcas. O presente estudo busca compreender as relações que se estabelecem entre os fatores motivadores e os comportamentos de retaliação e de vingança de consumidores em redes de relacionamentos no ciberespaço. O método adotado na investigação empírica foi a Netnografia, que se caracteriza como técnica de investigação observacional qualitativa destinada ao estudo de aspectos culturais e simbólicos dos significados e padrões de consumo compartilhados por um grupo de indivíduos que interagem mediados por computador. Como caso específico de análise, investigou-se quatro comunidades antimarca presentes no Orkut. A partir da análise de conteúdo de relatos e conversações de membros neste tipo de agregações sociais na Internet, identificaram-se quatro fatores motivadores da retaliação e vingança; quatro comportamentos de retaliação; e cinco comportamentos de vingança. Os resultados validam e estendem modelos teóricos estabelecidos na literatura e evidenciam a existência de relações causais entre motivações e comportamentos de retaliação e vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca.

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

---

<sup>1</sup> Bacharel em Comunicação Social (UFPB), Mestre em Administração (UFPB), professor do Curso de Administração da UNIPB/FPB. Integrante dos Grupos de Pesquisa Marketing, Consumo e Sociedade (CNPq) e Tecnologia da Informação e Sociedade (CNPq), pesquisador nas áreas de comportamento do consumidor, anticonsumo e redes sociais digitais. [fabio.albukerk@gmail.com](mailto:fabio.albukerk@gmail.com)

<sup>2</sup> Bacharel e Mestre em Administração (UFPB), Doutora em Administração (UFRGS). Coordenadora do Grupo de Pesquisa Marketing, Consumo e Sociedade (CNPq), professora adjunta do Departamento de Administração da UFPB, professora e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB. [rita\\_faria@yahoo.com](mailto:rita_faria@yahoo.com)

<sup>3</sup> Doutor em Administração (UFRGS). Coordenador do Grupo de Pesquisa Tecnologia da Informação e Sociedade (CNPq), professor adjunto e assessor de pesquisa do Departamento de Administração da UFPB, professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB, vice-diretor do Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional da UFPB. [bellini@ccsa.ufpb.br](mailto:bellini@ccsa.ufpb.br)

## 1 - Introdução

O fenômeno da retaliação tem sido investigado como comportamento de resposta e reação à insatisfação de consumidores em suas experiências e relações de consumo (HUEFNER e HUNT, 2000; 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 *et al.*, 2001) em resposta a experiências insatisfatórias nas suas relações de consumo.

Vingança se caracteriza como uma forma mais agressiva de retaliação e decorre em consequência de um elevado senso de percepção de injustiça (STUCKLESS e GORANSON, 1992; BECHWATI e MORRIN, 2003), que provoca satisfação, prazer e também reparação psicológica aos consumidores (HUME, 1989; COTA-MCKINLEY *et al.*, 2001), se diferenciando da retaliação por se tratar de um processo emocional intenso que requer enfrentamento (YSSELDYK, 2005) e se materializa mediante ação concreta e efetiva por parte do vingador (ZOURRIG *et al.*, 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 os indivíduos (LÉVY, 1999), a ponto de hoje, não haver mais como distinguir vida social *online* e mundo social "real", pois, ambos se fundem e se apresentam cada vez mais imbricados em um espaço único, que inclui o uso de tecnologias da informação e comunicação para comunicar, comungar, socializar, expressar e compreender os aspectos da vida social e cultural das pessoas (KOZINETS, 2010). Do mesmo modo, a comunicação mediada por computador (CMC) no ciberespaço potencializou a força do consumidor na sociedade contemporânea (KUCUK, 2008), permitindo a consumidores descontentes desenvolverem *webistes* anticorporação (WARD e OSTROM, 2006) ou se reunirem em comunidades virtuais e fóruns de discussão para denunciar, queixar, protestar ou repudiar publicamente abusos praticados por empresas.

Na literatura de Marketing sobre comunidades virtuais de marca (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2006; ALGESHEIMER *et al.*, 2005; DHOLAKIA *et al.*, 2004; KOZINETS, 2002; BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002; MUNIZ e O'GUINN, 2001; KOZINETS, 1999), pouco se tem investigado sobre sua antítese, as comunidades virtuais antimarca, o que justifica a necessidade de identificar comportamentos de consumidores neste tipo de agregação social *online*, onde o ódio às marcas é compartilhado publicamente (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006) como forma de boicote, protesto, retaliação e vingança.

Face à relevância atual do tema, este trabalho tem por objetivo identificar e analisar as

relações entre motivadores e comportamentos de retaliação e de vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca, utilizando como objeto de investigação netnográfica comunidades Anti-operadoras de telefonia celular hospedadas no Orkut. O presente estudo contribui para ampliar o horizonte de pesquisa no campo, aprofundando o conhecimento sobre o comportamento do consumidor na Internet, e refletindo sobre aspectos ignorados pelo mercado e pouco explorados na literatura do comportamento do consumidor.

## **2 - Retaliação e Vingança no Consumo**

O fenômeno da retaliação representa comportamento de resposta e reação à insatisfação de consumidores em suas experiências e relações de consumo (HUEFNER e HUNT, 2000; HARRIS e REYNOLDS, 2003). Retaliar significa revidar com dano igual ao dano sofrido, exercendo represália, desagravo ou desforra (FERREIRA, 1988). Retaliação no consumo consiste um tipo de comportamento agressivo, físico ou verbal, do consumidor com a legítima intenção de ferir, infligir dano, estabelecer equidade psicológica (HUEFNER e HUNT, 2000), dar o troco, punir (AQUINO *et al.*, 2001) e reparar o dano sofrido (SKARLICKI e FOLGER, 1997) sempre em resposta a experiências insatisfatórias (HUEFNER e HUNT, 2000; HARRIS e REYNOLDS, 2003) e injustiças percebidas (SKARLICKI e FOLGER, 1997; AQUINO *et al.*, 2001) por parte de marcas, corporações, produtos ou serviços.

Vingança, por sua vez, compreende intensa descarga emocional trespassada por sentimento de satisfação, alívio, prazer, reparação psicológica e felicidade psíquica após resposta a uma determinada situação que desencadeou raiva, indignação, insatisfação ou revolta (HUME, 1989; HUEFNER e HUNT, 2000; COTA-MCKINLEY *et al.*, 2001), o que pode ser transposto para o universo da vingança no consumo.

A percepção de injustiça está no cerne do conceito de vingança (BECHWATI e MORRIN, 2003, STUCKLESS e GORANSON, 1992). A psicanálise reconhece 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, ao contrário, como meio para obtenção de alívio necessário à conquista do equilíbrio mental, contribuindo para restabelecer o equilíbrio na relação e, muitas vezes, preservar a honra e reputação daquele que se sente ofendido ou injustiçado (FON e PARISI, 2005). Para Zourrig *et al.* (2009), o objetivo essencial da vingança consiste aliviar a raiva da vítima/vingador, se

caracterizando como um estado emocional intenso e emergencial (YSSELDYK, 2005), divergindo da retaliação (intenção de vingança) em termos de racionalidade, afeto e comportamento.

Assim, enquanto retaliação se refere a um sentimento intenso, um desejo ou intenção profunda de retribuir um prejuízo ou causar mal igual ou superior a outrem que lhe tenha causado (BECHWATI e MORRIN, 2003), como forma de fantasia compensatória (NIETZSCHE, 1998) ou reparação psicológica (HUME, 1989; COTA-MCKINLEY *et al.*, 2001), a vingança, pela sua própria natureza, se caracteriza por um estado emocional intenso que requer descarga imediata (YSSELDYK, 2005), um processo de enfrentamento, cujo objetivo consiste materializar a raiva do vingador através de comportamento hostil que visa afirmação da vítima mediante castigo e punição ao infrator (STUCKLESS e GORANSON, 1992; ZOURRIG *et al.*, 2009), caracterizado principalmente pela ação concreta e efetiva do vingador.

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

### **3 - Comunidades Virtuais Antimarca**

Comunidades são redes de laços interpessoais que provêm sociabilidade, suporte, informação, senso de pertença e identidade social (WELLMAN, 2005) que requer compreensão e comprometimento de um senso de valores, crenças e convenções compartilhadas entre os membros (ETZIONI, 1996).

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). Compreendem grupos de indivíduos que se encontram e interagem *online* em função de interesses e objetivos comuns entre seus membros (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002; DHOLAKIA *et al.*, 2004), como também para produzir, trocar e partilhar pensamentos, opiniões e experiências de consumo (KOZINETTS, 2010).

Tradicionalmente, comunidades virtuais de marca têm sido caracterizadas como

agregações sociais *online* que servem para conectar marcas e corporações a consumidores admiradores ou advogados de seus produtos e serviços, como forma de expressão de identidade, lealdade ao consumo e da própria legitimidade da marca (KOZINETS, 1999; MUNIZ e O'GUINN, 2001, BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002; KOZINETS, 2002; DHOLAKIA *et al.*, 2004; ALGESHEIMER *et al.*, 2005).

No entanto, enquanto redes de relacionamentos entre consumidores *online* podem formar percepções favoráveis e criar um envolvimento maior dos consumidores com as marcas, as comunidades virtuais também podem servir para potencializar a manifestação de percepções e sentimentos negativos de consumidores em relação a marcas, produtos ou serviços, dando origem a comunidades virtuais antimarca (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006).

Comunidades antimarca representam a antítese das comunidades de marca (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006), caracterizadas pela reunião de consumidores com aversão, antipatia ou ódio a marcas, corporações, produtos ou serviços (WARD e OSTROM, 2006; KUCUK, 2008; 2009) e que utilizam as conversações *online* para partilhar informações e experiências negativas de consumo na tentativa de alertar e influenciar outros consumidores sobre falhas, abusos e injustiças praticados por empresas (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 *et al.*, 2007), as comunidades antimarca são seu oposto, afetando diretamente a legitimidade social e comercial da empresa (WARD e OSTROM, 2006; KUCUK, 2008).

Reclamações de consumidores estão deixando de ser um evento particular e privado para se transformar 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 representam, assim, agregações *online* de anti-fãs, constituem ação social intencional e coletiva (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002) de consumidores insatisfeitos, revoltados ou indignados que, identificados com o propósito da comunidade, criam e usam os depoimentos e conversações *online* como forma de compartilhar experiências negativas, repudiar injustiças e propagandas enganosas, resgatar sua auto-estima, agredir a empresa ou seus representantes, boicotar, protestar ou realizar manifestações contra marcas, corporações, produtos e serviços, dissuadindo o consumo.

#### **4 - Método**

Como método de pesquisa indicado para investigar o comportamento de consumidores que integram comunidades virtuais geradas e mantidas por usuários da Internet (KOZINETS, 1998), o presente estudo, de caráter exploratório e natureza qualitativa, utilizou a Netnografia, que se caracteriza como técnica de investigação qualitativa e interpretativa destinada ao estudo de aspectos culturais e simbólicos dos significados e padrões de consumo compartilhados por um grupo de consumidores *online* (HINE, 2000). A Netnografia se caracteriza como abordagem apropriada para estudar conexões, motivações e comportamentos em comunidades virtuais orientadas para consumo (KOZINETS, 2002), utilizando informações disponíveis em fóruns virtuais para observar, identificar relações e compreender a complexidade de determinados fenômenos sociais (ANDION e SERVA, 2006).

A aplicação da etnografia virtual justifica-se 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 se aproximar dessa realidade para identificar e retratar o que ocorre na vida cotidiana (HINE, 2005), concentrando-se na interpretação da cultura a partir de descrições de fatos observados e nas motivações e significados de discursos *online*, permitindo compreensão do fenômeno investigado.

A netnografia aplicada às comunidades em foco utilizou a abordagem observacional e interpretativa (KOZINETS, 2006) sobre as conversações, depoimentos e relatos disponíveis nos fóruns visando compreender o comportamento público de retaliação e de vingança neste tipo de comunidade, considerada do tipo “puro”, por não existir na vida real, mas se manifestar exclusivamente através de CMC (KOZINETS, 2002).

##### **4.1 - Unidade de Análise e Contexto da Pesquisa**

A unidade de análise do estudo foi composta por quatro comunidades virtuais antimarca do site de relacionamentos Orkut, pertencentes ao segmento de operadoras de telefonia celular, que, junto com os aparelhos de telefone celular, lideram o *ranking* de denúncias registradas no Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (2008). As comunidades foram encontradas por meio do sistema de buscas do Orkut, sendo pesquisadas as palavras-chaves “eu odeio” acompanhadas do nome da operadora de celular, utilizando como critério as comunidades antimarca que possuíam o maior número de membros, chegando-se às comunidades que serviram de base para a pesquisa: “eu odeio a VIVO” (10.422 membros), “eu odeio a TIM (TIMGANEI)” (1.747 membros), “eu odeio a OI (TELEMAR)” (4.533 membros); e “eu odeio a CLARO” (8.365 membros).

## **4.2 - Coleta de Dados**

A Netnografia implica o procedimento de imersão cultural nas comunidades por pelo menos seis meses, visitando fóruns, *sites* e outras formas de intercâmbio entre os internautas, mas evitando o comportamento invasivo (KOZINETS, 1999; 2010). Seguindo esta orientação, uma vez definidas as comunidades, cada pesquisador se filiou individualmente, passando a visitá-las regularmente com média de duas vezes por semana, de julho de 2008 a julho de 2009, a fim de serem visualizados valores, normas e padrões em cada comunidade, além de catalogados os depoimentos (KOZINETS, 2002), que foram lidos e selecionados de acordo com o interesse da pesquisa.

Os depoimentos selecionados foram copiados na íntegra e armazenados em arquivo eletrônico, gerando o total de 103 páginas de texto com 223 relatos de membros que abordavam aspectos referentes à motivação e ao comportamento dos consumidores nas comunidades virtuais antimarca investigadas.

## **4.3 - Análise de Dados**

A técnica de análise dos relatos foi análise de conteúdo (BARDIN, 1977), do tipo “grade mista”, em que definem-se preliminarmente as categorias de análise mas se admite inclusão de categorias emergentes (VERGARA, 2006). A codificação das categorias de motivações e comportamentos de retaliação e vingança de consumidores foi desenvolvida através de um processo iterativo, onde, inicialmente, foram utilizadas as categorias encontradas nos modelos de Huefner e Hunt (2000) e Funches *et al.* (2009), e, no decorrer do processo, mediante discussões entre os autores, além de constantes idas e vindas entre teoria e consulta aos depoimentos, se permitiu a inclusão e a exclusão de categorias, visando a adequá-las às peculiaridades da pesquisa.

A partir do conhecimento do *corpus* teórico da pesquisa e tomando como referência os modelos teóricos de referência, procedeu-se a análise conjunta e pormenorizada dos dados, visando a enquadrar os depoimentos selecionados em categorias e tipos específicos de motivações e comportamentos *online*, sempre recorrendo aos dispositivos teóricos, objetivando maior facilidade de compreensão e interpretação do fenômeno investigado.

Após discussão e identificação em conjunto sobre a definição das categorias de motivação e de comportamentos de retaliação e vingança *online*, cada pesquisador ficou responsável pela reavaliação e revisão dos achados do estudo, procedendo-se a validação dos resultados a partir da análise conjunta e à luz da teoria pesquisada.

## **5 - Motivações para Retaliação e Vingança de Consumidores em Comunidades Virtuais Antimarca**

Para efeito do presente estudo, motivações descrevem fatos e situações vivenciadas pelos consumidores fora do ambiente virtual que os fazem criar uma identificação social com a comunidade antimarca (HOGG e TERRY, 2000; WARD e OSTROM, 2006), no sentido de compartilhar experiências negativas para reclamar, protestar, retaliar e se vingar de marcas ou corporações através de relatos e depoimentos espontâneos postados em comunidades virtuais hospedadas no Orkut. Com base na análise destes relatos e conversações *online*, foram identificados quatro fatores motivadores da retaliação e vingança contra marcas e corporações em comunidades virtuais antimarca:

### **5.1 - Falhas no Serviço**

De modo geral, os motivos que fazem com que os consumidores se engajem em ações de retaliação têm origem na falha dos serviços (CHANG 2006; GREGÓIRE e FISHER, 2006), especificamente, quando os clientes percebem que a prestação do serviço foi errada ou nociva (AQUINO *et al.*, 2001; BOUGIE *et al.*, 2003). Falha nos serviços representa quebra na conexão psicológica que o consumidor tem com um produto, serviço, marca ou até atendente da empresa (HALSTEAD, 2002), simboliza um fracasso no atendimento das expectativas dos clientes, que percebem o erro como um ato de traição ou descaso por parte da corporação, e provoca um sentimento de perda que estimula o comportamento de retaliação (ROBINSON *apud* BURTON *et al.*, 2005).

Verifica-se que a percepção de falhas na prestação dos serviços provoca sentimento de insatisfação do consumidor (SINGH, 1989; SINGH e WILKES, 1996; BOUGIE *et al.*, 2003) desencadeando sentimentos de raiva e a probabilidade de retaliação (HUEFNER e HUNT, 2000; GREGÓIRE e FISHER, 2006; FUNCHES *et al.*, 2009), evidenciando a relação entre falhas no serviço, relacionamento com clientes e retaliação (GREGÓIRE e FISHER, 2006). Sentimentos de insatisfação induzem consumidores a dramatizarem seu sofrimento particular nas comunidades antimarca, enfatizando os danos materiais e emocionais causados pelas falhas no serviço da empresa (WARD e OSTROM, 2006).

### **5.2 - Falhas na Recuperação de Clientes**

O Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) constitui o “momento da verdade” na relação pós-compra entre cliente e empresa, se caracterizando pela recepção, reconhecimento e entendimento de queixas, insatisfações e reclamações (TAX *et al.*, 1998). O atendimento

(ou a falta dele) no SAC das corporações, entendido como serviço de recuperação de clientes insatisfeitos ou uma segunda chance de satisfazê-los (HALSTEAD, 2002), revela-se fator motivador da retaliação de consumidores em comunidades virtuais antimarca.

A má qualidade do atendimento, o tempo de espera para ser atendido, a dificuldade em registrar queixas e reclamações, a falta de entendimento do problema do cliente, o tratamento descortês dos funcionários, entre outros, têm o poder de potencializar a insatisfação e o descontentamento dos consumidores. Assim, ao invés de recuperar o cliente insatisfeito (HALSTEAD, 2002), o contato com o SAC potencializa sentimentos de raiva (BOUGIE *et al.*, 2003), hostilidade (FOLGER e BARON *apud* BURTON *et al.*, 2005) e ódio (STORM e STORM, 1987), aumentando significativamente a intenção de retaliação, evidenciando o SAC como o grande centro nevrálgico de todo o processo de retaliação de consumidores em comunidades virtuais antimarca.

Verifica-se que o SAC, em sua missão de recuperação, pode influenciar diretamente a intenção e o desejo de retaliação dos clientes (FUNCHES *et al.*, 2009; KEEFFE *et al.*, 2008). Relatos de consumidores dentro das comunidades virtuais investigadas revelam uma tendência para perceber estas situações como uma espécie de injustiça (AQUINO *et al.*, 2001; SKARLICKI e FOLGER, 1997) e impotência (BUNKER e BRADLEY, 2007) por parte da empresa, que ignora queixas dos clientes e os trata de modo que se sintam indignados, gerando revolta e até intenção de violência (PETRIK *et al.*, 1994).

### **5.3 - Injustiça Percebida Pós-reclamação**

A percepção de injustiça após as falhas de serviço (GOODWIN e ROSS, 1992) ou após o atendimento das reclamações dos clientes pode suscitar sentimentos de raiva, indignação e ressentimento, instigando a intenção e o desejo de retaliação (HUEFNER e HUNT, 2000). O ato de retaliação por si só representa uma forma de corrigir ou equilibrar situações de injustiça percebidas e vivenciadas pelos consumidores em suas relações de troca (HUEFNER e HUNT, 2000; GREGÓIRE e FISHER, 2006; FUNCHES *et al.*, 2009).

Evidencia-se que um dos principais motivadores da retaliação de consumidores em comunidades virtuais antimarca ocorre pela percepção de injustiça ou falta de equidade na relação com a empresa (AQUINO *et al.*, 2001), principalmente após identificarem a falha no serviço e serem ignorados durante a prestação da queixa no SAC. Clientes percebem uma injustiça quando sentem que seu tempo, dinheiro, negócios e sentimentos são ignorados ou considerados irrelevantes pela empresa (FUNCHES *et al.*, 2009).

A Teoria da Justiça (ADAMS *apud* PHAL e BAIARD, 2008) postula que ao perceber uma

injustiça o indivíduo não fica apenas insatisfeito, mas tende a reagir de alguma forma para restabelecer a equidade. No campo do comportamento do consumidor o conceito de justiça contempla três dimensões (TAX *et al.*, 1998). No caso das comunidades virtuais antimarca investigadas, foram evidenciadas três tipos de injustiças. Na injustiça distributiva, os consumidores retaliam pela desconformidade na entrega dos serviços que se apresentam em desacordo com os padrões estipulados na relação de consumo. Na injustiça processual, a principal causa das retaliações está nos procedimentos abusivos, nas cobranças de valores indevidos e no descumprimento de normas contratuais e leis que regulamentam o setor e protegem o direito do consumidor.

No entanto, verifica-se maior intensidade de retaliação de consumidores após experiência frustrada no contato com o SAC, onde se sobressai a percepção de injustiça interpessoal (TAX *et al.*, 1998; Aquino *et al.*, 2001) como consequência da ineficiência no tratamento de queixas e reclamações de clientes insatisfeitos. Depoimentos de membros das comunidades virtuais antimarca revelam intenção de restabelecimento da justiça em episódios pós-reclamação, onde experiências intoleráveis irrompem como merecedoras de ações corretivas (WARD e OSTROM, 2006), ou ainda, como direito e “obrigação moral” de praticar a retaliação. Assim, a percepção de injustiça e falta de equidade pelos consumidores apresentam-se como fatores determinantes da retaliação *online* (HUEFNER e HUNT, 2000; BURTON *et al.*, 2005; FUNCHES *et al.*, 2009).

#### **5.4 - Custos e Perdas**

Em seus modelos teóricos, Huefner e Hunt (2000) e Funches *et al.* (2009) incluem o termo “custo/perda” como um comportamento de retaliação e não como fator motivador do fenômeno. Na perspectiva destes autores, custo/perda representa um esforço específico dos clientes para causar custos monetários e perdas financeiras às empresas, provocando danos aos produtos, prejuízos à imagem e reputação das companhias (BAILEY, 2004), entre outras iniciativas que a façam repor os prejuízos e injustiças causados aos consumidores.

Diferentemente, na perspectiva das comunidades virtuais antimarca investigadas, identificaram-se custos e perdas como preditores da retaliação, como antecedentes do comportamento de retaliar e não como comportamentos característicos de uma atitude de retaliação. Esta descoberta se apresenta pertinente em função de que as comunidades virtuais representam boca a boca negativo na Internet (KOZINETS, 1998; WARD e OSTROM, 2006) que configuram espaços virtuais de retaliação de consumidores, sem

exigência de interação física, possuindo motivos e comportamentos diferentes daqueles verificados fora do ambiente *online*.

Desse modo, os “custos e perdas” identificados nos depoimentos *online* se caracterizam por meio de sentimentos de perda financeira, perda social e perda de tempo, ocasionados pelas empresas aos consumidores (FUNCHES *et al.*, 2009), assim, constituindo fator motivador da retaliação e vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca, onde retaliar representa expor perdas financeiras, tentativas de recuperação de seus prejuízos, bem como exposição ou restituição de perdas psicológicas (BOLTON, 1998) e custos emocionais provenientes da experiência negativa do consumidor na relação com a empresa e os serviços prestados (TAX *et al.*, 1998).

Os custos estão associados ao valor financeiro transacionado no processo que ocasionou perda financeira às pessoas, de modo que, quanto mais elevados, maior a tendência de frustração e raiva por parte dos consumidores, podendo induzir a atos retaliatórios de maiores proporções (BOUGIE *et al.*, 2003), que se caracterizam por uma conduta vingativa e agressiva, objetivando provocar – ou incentivar que outros provoquem – prejuízos financeiros “reais” à empresa retaliada, como forma de vingança.

## **6 - Comportamentos Retaliação e Vingança de Consumidores em Comunidades Virtuais Antimarca**

Considerando a análise dos fatores motivadores e tomando como referência os modelos de comportamento de retaliação de Huefner e Hunt (2000) e Funches *et al.* (2009) e considerando o modelo de vingança descrito por Zourrig *et al.* (2009), a pesquisa identificou um total de nove comportamentos característicos de membros das comunidades virtuais antimarca investigadas, os quais foram subdivididos em duas categorias: comportamentos de retaliação e comportamentos de vingança.

### **6.1 - Comportamentos de Retaliação**

#### **6.1.1 - Prevenção ao consumo**

Alertar e prevenir os demais membros da comunidade sobre atitudes incorretas e injustas por parte das empresas constitui um comportamento de retaliação predominante entre os membros das comunidades virtuais antimarca, caracterizando-se como forma de resistência (ARON *et al.*, 2007) ou obstrução ao consumo (FUNCHES *et al.*, 2009).

Prevenir outros consumidores sobre falhas, injustiças ou problemas no relacionamento

com a empresa representa uma forma velada de obstrucionismo utilizada pelos membros das comunidades virtuais antimarca para praticar a retaliação *online*, caracterizada pelo engajamento de consumidores em iniciativas que visam impedir ou desestimular o consumo por parte de outros consumidores (FUNCHES *et al.*, 2009).

Identificam-se comunidades virtuais antimarca como zonas livres autônomas, onde ocorrem encontros informais entre consumidores *online* engajados em um processo de aconselhamento e orientação anticonsumo uns dos outros, veladamente, com intenção de retaliar as marcas e demonstrar insatisfação, ódio, rancor e descontentamento com a empresa e seus serviços (HOLLENBACK e ZINKHAN, 2006; ARON *et al.*, 2007).

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

#### 6.1.2 - Ataque pessoal

Ataque pessoal se refere a algum esforço específico para atingir, revidar e magoar uma empresa ou seu representante, seja por meio de linguagem abusiva, *feedback* negativo ou mesmo agressão verbal ou física aos atendentes (HUEFNER e HUNT, 2000). Consumidores tendem a reagir de forma estressante quando sua auto-estima e auto-identidade (GODWIN *et al.*, 1999) estão ameaçadas, adotando comportamento agressivo e hostil, físico ou verbal, contra os representantes da empresa (HUEFNER e HUNT, 2000), assim caracterizando comportamento disfuncional ostensivo como forma de ofender ou atacar diretamente a pessoa que, naquele momento, representa institucionalmente a figura do agressor (PENALOZA e PRICE, 1993).

As formas de comportamento mais ostensivas e destrutivas para as empresas são as agressões e violências (ROSE e NIEDERMEYER, 1999), que podem ocorrer a partir da percepção negativa do consumidor com relação à determinada empresa ou funcionário, seja em função do atendimento, da percepção de falhas ou injustiças nos processos de troca (RICHINS, 1983), exatamente o que ocorre nas comunidades virtuais antimarca.

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

### 6.1.3 - Ameaça

Ameaça significa palavra ou gesto intimidativo, promessa de castigo ou malefício, indicando ou anunciando a ocorrência de um dano (FERREIRA, 1998), caracterizada como uma representação, sinal, disposição, gesto ou manifestação intencional de causar dano ou risco à existência de quem o percebe, estabelecendo uma relação direta com o termo retaliação (LA MAISONNEUVE, 1998).

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

Apesar de funcionarem mais como expressão de insatisfação ou revolta compartilhada em “voz alta” nas comunidades virtuais, os depoimentos revelam a crença dos consumidores no poder de suas ameaças *online*, intencionando fazer com que as empresas percebam o risco que correm em perder os clientes insatisfeitos ou dever indenizá-los financeiramente pelos maus serviços prestados.

### 6.1.4 - Cinismo

Expectativas insatisfeitas provocam decepção e desconfiança dos consumidores, causando a sensação de terem sido humilhados, enganados ou usados pelas empresas (KANTER e MIRVIS, 1989; HELM, 2004), o que aumenta a incidência de cinismo (LANTIERI e CHIAGOURIS, 2009; MIKKONEN *et al.*, 2010). O cinismo decorre da perda de confiança do consumidor (LANTIERI e CHIAGOURIS, 2009) em função da percepção da falta de integridade das empresas, de atitudes ou intenções de desonestidade, manipulação, exploração, violação da ética, promessas enganosas, entre outros, estando diretamente associado a desrespeito e retaliação por parte do consumidor (HELM, 2004).

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

Nas comunidades investigadas, identificaram-se consumidores que adotam o cinismo como forma de retaliação e como crítica às práticas e processos corporativos enganosos, desonestos ou duvidosos das corporações. O cinismo é expressão irônica dos membros das comunidades no sentido de menosprezar a empresa ou ridicularizá-la publicamente, em resposta às situações vivenciadas no relacionamento e motivadas pela preocupação intencional de puni-las na mesma proporção do dano sofrido (HELM, 2004), desdenhando, de forma irônica ou sarcástica, da corporação e de seus membros.

## **6.2 - Comportamentos de Vingança**

### **6.2.1 - Evasão da marca**

Mais do que simplesmente um comportamento de saída, abandono ou rompimento de relações de consumo, evasão da marca se caracteriza pela rejeição. Assim como a satisfação no consumo leva consumidores à fidelidade, a insatisfação leva à comutação ou à evasão da marca (OLIVA e OLIVER, 1992). Comutação indica a idéia de mudança de uma marca para outra e evasão se concentra mais especificamente sobre a rejeição deliberada dos consumidores às marcas, (LEE *et al.*, 2009), caracterizado pelo comportamento de saída ou abandono da relação (HUEFNER e HUNT, 2000).

No contexto da investigação realizada, a evasão da marca está relacionada à idéia de deixar a empresa, romper relações de consumo como forma de insatisfação e rejeição aos serviços prestados, caracterizando mais acentuadamente a evasão experiencial – motivada por experiências negativas de consumo, como falhas no produto ou serviço, atendimento descortês, etc. –, principalmente, em função de promessas não cumpridas pelas companhias na sua prestação de serviços (LEE *et al.*, 2009). Assim, evadir-se da marca, para os membros de comunidades virtuais antimarca, representa atitude de rejeição contra a empresa injusta, cortando relações como forma de protesto e, dessa forma, punindo-a, caracterizando comportamento de vingança.

### **6.2.2 - Traição**

Traição representa a percepção de violação de um contrato psicológico, a quebra de uma crença sobre obrigações recíprocas entre as partes envolvidas (MORRISON e ROBINSON, 1997). Pode ser entendida, também, como violação de expectativas (HELM, 2004) e quebra de confiança (FUJIKAWA *et al.*, 2004), bem como abandono ou descumprimento de promessa (GERSHOFF e KOEHLER, 2004), assim provocando reação negativa visceral, intensa e prolongada. Ocorre traição quando “A” confia em “B” e

“B” viola, em proveito próprio, as normas desse relacionamento, implicando desvalorização da relação, perda de respeito e confiança, resultando em comportamento de abandono, rejeição e comutação.

A traição do consumidor consiste, portanto, na comutação da marca ou empresa (OLIVA e OLIVER, 1992), evidenciada como resposta do consumidor às insatisfações, percepções de dano e responsabilização pelas falhas (SHTEYNBERG, 2005), compreendendo um comportamento de vingança, que, em sua essência, carrega o significado de restabelecimento da justiça e da equidade na relação entre as partes envolvidas (FUJIKAWA *et al.*, 2004). Assim, nas comunidades virtuais antimarca, trair a empresa significa rejeitá-la, renegá-la e trocá-la por outra, de preferência pelo maior rival ou concorrente de mercado, objetivando se vingar do traidor, caracterizando de modo incisivo o comportamento de traição como forma de vingança dos consumidores.

### 6.2.3 - Boicote

Boicote no consumo representa a tentativa de alavancar a abstenção de consumidores em relação a aquisição de produtos ou serviços (FRIEDMAN, 1999). Boicotes representam anticonsumo tipicamente desencadeado por comportamento ético e político (YUKSEL e MRYTEZA, 2009), sendo utilizados para expressar insatisfação, descontentamento ou desaprovação de práticas de uma empresa, marca, produto ou serviço (ZACK, 1991).

Boicotes podem ser vistos como ações coletivas planejadas em resposta a insatisfações (HUEFNER e HUNT, 2000; KOZINETS e HANDELMAN, 2004), com a intenção de promover publicidade negativa sobre uma marca, prejudicar a reputação e imagem corporativa (ILLIA, 2003) e diminuir a probabilidade de compra por outros consumidores (OKADA e REIBSTEIN, 1998; KOZINETS e HANDELMAN, 2004), funcionando também como expressão emocional e auto-realização moral dos consumidores (KOZINETS e HANDELMAN, 2002).

Facilitado pelo crescimento da Internet (SEN *et al.*, 2001), boicotar, na perspectiva das comunidades virtuais antimarca, significa reduzir os níveis de consumo ou retardar a frequência de compra (FUNCHES *et al.*, 2009), caracterizando-se como um tipo de boicote expressivo (FRIEDMAN, 1999), caracterizando-se como um tipo de boicote expressivo (FRIEDMAN, 1999) em que consumidores objetivam expressar insatisfação ou descontentamento com a empresa em relatos espontâneos, evidenciando a intenção ou prática de boicote como comportamento de vingança.

#### 6.2.4 - Provocar perdas

Normalmente, clientes são mais sensíveis às perdas do que aos benefícios (FUNCHES *et al.*, 2009). A intenção e o ato de provocar perdas estão relacionados à justiça distributiva, cujo resultado incide diretamente na necessidade de compensação, restituição e reparação dos custos econômicos e emocionais advindos da experiência negativa do consumidor na sua relação com as corporações (TAX *et al.*, 1998).

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

Observa-se, ainda, que o comportamento de provocar perdas às empresas transcende o ambiente *online* da comunidade e se consubstancia como ação concreta de consumidores no mundo real, caracterizando as comunidades virtuais antimarca como arenas de mobilização e transformação social que orienta, incentiva e estimula consumidores insatisfeitos e injustiçados ao comportamento de vingança.

#### 6.2.5 - Ativismo

Ativismo compreende um conjunto de ações proativas e reativas que buscam alcançar objetivos estipulados ou que se posicionam contra o controle e a autoridade sobre as pessoas (VEGH, 2003), referindo-se à adoção de medidas intencionais vigorosas para mudança política, social ou cultural (FU e CHEN, 2008). Ciberativismo ou ativismo *online* compreende formas de luta, resistência, repúdio e protesto de consumidores contra marcas e corporações na Internet (VEGH, 2003; GURAK e LOGIE, 2003).

Ativismo nas comunidades virtuais antimarca se caracteriza como forma de organização e mobilização dos membros em torno de ações concretas anticonsumo, extracomunidade (*online* e *offline*). Ativistas, neste tipo de comunidade, podem ser descritos como verdadeiros advogados antimarca, que fazem da vingança a causa a ser defendida, engajando-se em depoimentos que visam explicar, orientar e incentivar outros consumidores a provocar danos às empresas, como também relatando episódios pós-denúncia e pós-reclamação em órgãos de defesa e proteção do consumidor ou em órgãos reguladores do setor e, principalmente, para relatar sobre o fato de terem acionado a Justiça para resolver seu problema, caracterizando comportamento vingativo.

## 7 – Conclusões

A partir da identificação dos fatores motivadores e dos comportamentos de retaliação de consumidores em comunidades virtuais antimarca, procurou-se analisar as relações que se estabelecem a partir da conexão entre ambos, de modo a compreender o que de fato motiva as pessoas a adotarem determinados tipos de comportamentos de retaliação *online*. Na perspectiva do presente estudo, a retaliação em comunidades virtuais antimarca pode ser descrita muito mais como uma intenção de agir, prevenir, atacar, ameaçar ou ironizar do que como uma atitude efetiva contra a empresa extracomunidade, de modo que os comportamentos de retaliação aqui investigados representam a intenção de ação escrita, postada e tornada pública nos fóruns das comunidades antimarca.

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

Na análise dos motivadores, infere-se que as falhas no serviço e, sobretudo, a falha na recuperação de clientes (HALSTEAD, 2002) se caracterizam como os principais fatores que motivam consumidores à retaliação em comunidades virtuais antimarca. Conforme evidenciado nos depoimentos analisados, as falhas no produto ou serviço (fator motivador 1) levam os consumidores aos comportamentos de (1) prevenção ao consumo, (2) ameaça e (3) cinismo. A falha na recuperação de clientes (fator motivador 2) tende a induzir os consumidores aos comportamentos de (4) ataque pessoal e (2) ameaça, além de potencializar comportamentos de (3) cinismo e (1) prevenção ao consumo, principalmente, quando a experiência de atendimento recebida no contato com o SAC da empresa se revela ainda mais insatisfatória e negativa que a própria falha nos produtos ou serviços (HALSTEAD, 2002).

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

potencializador de comportamentos de retaliação de consumidores em comunidades virtuais antimarca.

Verifica-se, ainda, que o comportamento de evasão da marca, embora, para efeito do presente estudo, se apresente mais diretamente associado à vingança, também pode ser evidenciado como um comportamento motivado pela falha na recuperação de clientes, visto que muitos consumidores retornam a comunidade para confirmar as ameaças postadas nos depoimentos *online* que manifestavam intenção de abandonar ou o próprio abandono da relação com a empresa ora retaliada. Desse modo, à luz da análise, e tomando como referência a análise de caminhos para estimar a força das relações encontradas (HAIR *et al.*, 2005), representa-se na Figura 1 as relações causais entre motivadores e comportamentos de retaliação de consumidores em comunidades virtuais antimarca.



Figura 1 – Motivadores e Comportamentos de Retaliação dos Consumidores em comunidades virtuais antimarca

Fonte: elaborado pelo autor

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

Observa-se que a percepção da injustiça se apresenta como essência do comportamento vingativo (STUCKLESS e GORANSON, 1992; SKARLICKI e FOLGER, 1997; AQUINO *et al.*, 2001; BECHWATI e MORRIN, 2003). Evidencia-se que, ao postarem comentários sobre custos e perdas, os consumidores parecem não se satisfazer moral e emocionalmente; o desejo é sair da Internet e, literalmente, “ajustar as contas” com a empresa, provocando danos e prejuízos concretos às marcas e corporações. Neste sentido, entende-se a vingança como a busca da equidade na relação (HUEFNER e

HUNT, 2000), a descarga emocional que requer o restabelecimento da justiça (SHTEYNBERG, 2005; YSSELDYK, 2005) e a devolução ou retribuição do prejuízo ou dano vitimado pelas empresas (HUEFNER e HUNT, 2000; FUNCHES *et al.*, 2009).

O estudo revela que o comportamento de vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca é normalmente antecedido por dois fatores motivadores: (1) injustiça ou dano percebido e (2) atribuição de culpa à empresa, por ter provocado custos e perdas. No entanto, a falha na recuperação de clientes (fator motivador da retaliação) está relacionada com os motivadores da vingança, pois, de acordo com a análise dos depoimentos coletados nas comunidades *online*, a percepção da injustiça e a sensação de custo e perda, normalmente são precedidas pelo comportamento de reclamação no SAC das empresas, onde se confirma tendência de que motivadores de retaliação podem potencializar motivadores de vingança por parte dos consumidores (HUEFNER e HUNT, 2000; FUNCHES *et al.*, 2009). Assim, mesmo tendo origem na insatisfação do consumidor, o comportamento de vingança parece ser motivado e deflagrado após a falha na recuperação de clientes (HALSTEAD, 2002).

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

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

Observa-se, ainda, que a categoria denominada “ativismo” revela certa interdependência e relação direta entre as demais variáveis/comportamentos. Mesmo se caracterizando

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

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

À luz da análise, observa-se que apesar de relacionados, os motivadores da retaliação precedem e estimulam os motivadores da vingança, e, por consequência, os comportamentos de retaliação e vingança, o que nos permite, através da técnica da análise de caminhos (HAIR *et al.*, 2005), representar as relações causais entre motivadores e comportamentos de vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca na Figura 2.

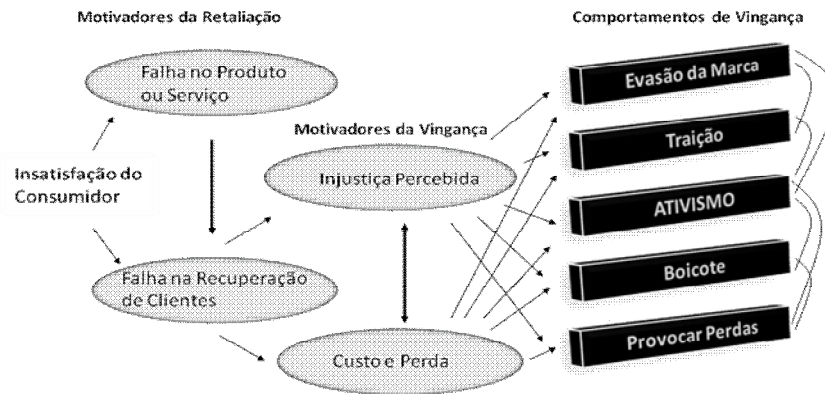


Figura 2 – Motivadores e Comportamentos de Vingança dos Consumidores em comunidades virtuais antimarca

Fonte: elaborado pelo autor

## 8 – Contribuições e Limitações

O presente estudo se mostra relevante ao explorar um objeto de estudo que tem sido alvo de pouca investigação científica, contribuindo para ampliar o horizonte de conhecimento

de marketing e comportamento do consumidor nas redes sociais digitais. Evidenciar e compreender as relações entre os construtos retaliação e vingança em comunidades virtuais antimarca permitiu avançar na reflexão teórico-empírica a respeito dos fenômenos investigados, contribuindo para confirmar e estender modelos teóricos existentes na literatura, mas até então desconsiderados nas investigações sobre Internet e comunidades virtuais.

Entre as contribuições do presente estudo, destaca-se a percepção da importância da retaliação e da vingança como consequência das falhas e injustiças provocadas pelas empresas aos consumidores e a identificação dos tipos característicos de comportamentos de retaliação e de vingança no consumo, sobretudo em comunidades virtuais antimarca, evidenciando aspectos do comportamento do consumidor relegados pelas organizações e capazes de provocar danos às suas finanças, imagem e reputação.

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se a necessidade de avançar no entendimento e discussão sobre a distinção teórica e empírica dos termos “retaliação” e “vingança”, que ainda “soam parecidos”, servindo como reflexão e incentivo a pesquisadores da área no desenvolvimento de novas investigações. Futuras investigações também podem consolidar a singularidade (validade discriminante) dos fatores motivadores e dos comportamentos de retaliação e de vingança identificados na presente pesquisa, bem como a gama de comportamentos que deles pode derivar.

Outra limitação do presente estudo refere-se à falta de controle sobre o papel da tecnologia (no caso, a ferramenta Orkut) na dinâmica de manifestações dos consumidores (por exemplo, os consumidores expressam o que de fato pensam ou são induzidos de alguma forma?). Por fim, uma limitação natural diz respeito a que apenas as formas de retaliação e vingança observáveis em conversações *online* entre membros de comunidades virtuais antimarca foram objeto de análise; ou seja, os resultados não podem ser interpretados como uma relação exaustiva de formas de retaliação e de vingança de consumidores no ciberespaço.

### **Referências Bibliográficas**

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U.M.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 2005, pp. 19-30.

ANDION, C.; SERVA, M. A etnografia nos estudos organizacionais. In: Silva, A.; *et al.* (Orgs.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais. São Paulo: Saraiva, 2006.

AQUINO, K.; TRIPP, T. M.; BIES, R.J. 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*, 2001, 86: 52-59.
- ARON, D.; JUDSON, K.; AURAND, T.; Gordon, G. Consumer grudgeholding: Does age make a difference? *Mid-American Journal of Business*, 22(1), 2007, pp. 45-58.
- BAGOZZI, R.P.; DHOLAKIA, U.M. Intencional social action in virtual communities, *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2002, 2-21.
- BAGOZZI, R.P.; DHOLAKIA, U.M. Open source software user communities, *Management Science*, 52(7), 2006, 1099–1115.
- BAILEY, A.A Thiscompanysucks.com: the use of the Internet in negative consumer-to-consumer articulations, *Journal of Marketing Communications*, 10(3), 2004, 169–182.
- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BECHWATI, N. N.; MORRIN, M. Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal, *Journal Consumer Psychology*, 13(4), 2003, 440-453.
- BOUGIE, R.; PIETERS, R.; ZEELENBERG, M. Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 2003, pp. 377-393.
- BUNKER, M.P.; BRADLEY, M.S. Toward understanding customer powerlessness: Analysis of an Internet complaint site, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20, 2007, 54-71.
- BURTON, J.P.; MITCHELL, T.R.; LEE, T.W. The role of self-esteem and social influences in aggressive reactions to interactional injustice, *Journal of Business and Psychology*, 20(1), 2005, 131-170.
- CHANG, C.C. When service fails: The role of the salesperson and the customer, *Psychology and Marketing*, 23(3), 2006, 203–224.
- COTA-MCKINLEY, A.; WOODY, W.D.; BELL, P.A. Vengeance: Effects of gender, age, and religious background. *Aggressive Behavior*, 27(5), 2001, pp. 343-350.
- COVA, B.; *et al.* (Orgs.). *Consumer tribes*. New York: Elsevier, 2007.
- DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. *Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2008: Relatório Analítico*. Brasília: DPDC, 2008.
- DHOLAKIA, U.M.; BAGOZZI, R.P.; PEARO, L.K. A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual community, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 2004, 241-263.
- ETZIONI, Amitai. The Responsive Community: A Communitarian Perspective 1995 Presidential Address. *American Sociological Review*, 61 (1), 1996, pp. 1-12.
- FERREIRA, A.B.H. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. RJ: Nova Fronteira, 1998.
- FON, V; PARISI, F. *Revenge and Retaliation. The law and economics of irrational behavior*, Stanford University Press, 2005; George Mason Law & Economics Research Paper No. 02-31.
- FREUD, S. *A interpretação dos sonhos*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- FRIEDMAN, M. *Consumer boycotts*. Monroe Friedman Routledge, 1999.
- FU, T.; CHEN, H. Analysis of cyberactivism: A case study of online free Tibet activities. *International Conference on Intelligence & Security Informatics*. Taipei: IEEE, June 17-20, 2008, pp 1-6.

- FUJIKAWA Y.; NIEDERMEIER, K.E.; ROSS, W.T. Betrayal in consumer-retailer relationships. *Advances in Consumer Research*, 31, 2004, p. 340.
- FUNCHES, V.; MARKLEY, M.; DAVIS, L. Reprisal, retribution & requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 2009, pp. 231-239.
- GERSHOFF, A.D.; KOEHLER, J.J. Avoiding betrayal over choosing safety? The moderating effects of type of betrayal, type of choice, and choosing for others on betrayal aversion. *Advances in Consumer Research*, 31, 2004, p. 341.
- GOODWIN, C.; ROSS, I. Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 1992, 149-63.
- GREGÓIRE, Y.; FISHER, R. Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 2008, 247-261.
- GURAK, L.J.; LOGIE, J. Internet protests, from text to web. In: McCaughey, M.; Ayers, M.D. (Orgs.). *Cyberactivism: Online activism in theory and practice*. London: Routledge, 2003.
- HALSTEAD, D. Negative word of mouth: Substitute for supplement to consumer complaints? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 15, 2002, 1-12.
- HARRIS, L.C.; REYNOLDS, K.L. The consequences of dysfunctional customer behaviour, *Journal of Service Research*, 6(2), 2003, 144-161.
- HELM, A. Cynics and skeptics: Consumer dispositional trust. *Advances in Consumer Research*, 31, 2004, pp. 345-351.
- HINE, C. (Org.). *Virtual methods*. Oxford: Berg, 2005.
- HINE, C. *Virtual ethnography*. London: Sage, 2000.
- HOGG, M.A.; TERRY, D.J. Social identity and self-categorization processes in organizational contexts, *Academy of Management Review*, 25(1), 2000, 121-140.
- HOLLENBECK, C.R.; ZINKHAN, G.M. Consumer activism on the Internet: The role of anti-brand communities, *Advances in Consumer Research*, 33, 2006, 479-485.
- HUEFNER, J.C.; HUNT, H. K. Consumer retaliation as a response to dissatisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 2000, 61-82.
- HUME, D. *Investigação acerca do entendimento humano*. São Paulo: Nova Cultural, 1989.
- ILLIA, L. Passage to cyberactivism: how dynamics of activism change. *Journal Public Affairs*, 3 (4), 2003, 326-37.
- IVER, R.; MUNCY, J.A. Purpose and object of anti-consumption, *Journal of Business Research; Special Issue on Anti-consumption*, 62(2), 2009, 160-168.
- KEEFFE, D.A.; RUSSELL-BENNETT, R.; TOMBS, A. Customer retaliation at the employee-customer interface, *Journal of Management e Organization*, 14(4), 2008, 438-450.
- KOZINETS, R.V. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture, *Advances in Consumer Research*, 25, 1998, 366-371.
- KOZINETS, R.V. E-Tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, 17(3), 1999, 252-264.
- 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.
- KOZINETS, R.V. Click to connect: Netnography and trial advertising. *Journal of Advertising Research*, 2006, 46(3), 279-288.
- KOZINETS, R.V. *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage, 2010.
- KOZINETS, R.V.; HANDELMAN, J. Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research* 31 (3), 2004, 691-704.
- KRISHNAMURTHY, S., KUCUK, S. U. Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research*, 62, 2009, pp. 1119–1126.
- KUCUK, S. U. Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the Internet, *Brand Management*, 15(3), 2008, 209–222.
- LA MAISONNEUVE, E. *La metamorfosis de la violencia*. Buenos Aires: Latinoamericano, 1998.
- LANTIERI, T.; CHIAGOURIS, L. Brand trust in an age without trust: Expert opinions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 2009, pp. 78-86.
- LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: 34, 1999.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- MIKKONEN, I.; MOISANDER, J.; FIRAT, A.F. Cynical identity projects as consumer resistance: The scrooge as a social critic? *Consumption Markets & Culture*, 2010.
- MORRISON, E.W.; ROBINSON, S.L. When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops. *Academy of Management Review*, 22(1), 1997, pp. 226-256.
- MUNIZ, A.M. Jr.; O'GUINN, T.C. Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 2001, 412-432.
- NIETZSCHE, F. *Genealogia da moral*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- OLIVA, T.A.; OLIVER, R.L.; MACMILLAN, I.C. A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 1992.
- OKADA, E.; REIBSTEIN, D. When bad stuff happens... effects of related and unrelated positive associations on the influence of negative secondary associations. *Adv. Cons. Res.*, 25, 1998.
- PENALOZA, L. PRICE, L. Consumer resistance: a conceptual overview. *Advances in Consumer Research*. 20 (1), 1993, 123–128.
- PETRIK, N.D.; OLSON, R.E.P.; SUBOTNIK, L.S. Powerlessness and the need to control: The male Abuser's Dilemma, *Journal of Interpersonal Violence*, 9(2), 278-285, 1994.
- PHAU, I.; BAIRD, M. Complainers versus non-complainers retaliatory responses towards service dissatisfactions, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 2008, 587 – 604.
- RHEINGOLD, H. *The virtual community*. Reading: Addison-Wesley, 1993.
- ROSE, R.L.; NEIDERMEYER, M. From rudeness to roadrage: The antecedents and consequences of consumer aggression. *Advances in Consumer Research*, 26(12), 1999, pp. 12-17.
- SINGH, J. Determinants of consumers' decisions to seek third party redress: An Empirical study of dissatisfied patients, *Journal of Consumer Affairs*, 23(2), 1988, 329-354.
- SINGH, J.; WILKES, R.E. When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates, *Journal of the Academy of*

*Marketing Science*, 24(4), 1996, 350-365.

SKARLICKI, D.P.; FOLGER, R. Retaliation in workplace: Role of distributive, procedural and interactional justice *Journal of Applied Psychology*, 82(3), 1997, 434-443.

STORM, C.; STORM, T. A Taxonomic study of the vocabulary of emotions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(44), 1987, 805-816.

STUCKLESS, N.; GORANSON, R. The vengeance scale: Development of a measure of attitudes toward revenge. *Journal of Social Behavior & Personality*, 7(1), 1992, pp. 25-42.

SZMIGIN, I.; *et al.* New consumption communities and the re-enabling of 21<sup>st</sup> century consumers. In: Cova, B.; *et al.* (Orgs.). *Consumer tribes*. New York: Elsevier, 2007.

TAX, S.S.; BROWN, S.W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing, *Journal of Marketing*, 62(2), 1998, 60-76.

VEGH, S. Classifying forms of online activism. In: McCaughey, M.; Ayers, M.D. (Orgs.). *Cyberactivism: Online activism in theory and practice*. London: Routledge, 2003.

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

WARD, J.C.; OSTROM, A.L. Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites, *Journal of Consumer Research*, 33(3), 2006, 220-230.

WELLMAN, Barry. Community: From Neighborhood to Network. *Communications of the ACM*, 48 (10), 2005, 53-55.

YSSELDYK, R.L. *Dispositions toward forgiveness and revenge in relation to coping styles and psychological well-being*. Tese de doutorado. Carleton University, 2005.

YUKSEL, U.; MRYTEZA, V. An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, 62(2), 2009.

ZACK, J. The hullabaloo over boycott ballyhoo. *Business & Society Review*, 78, 1991, pp. 9-15.

ZOURRIG, H. *et al.* Consumer revenge behavior: A cross-cultural perspective, *Proceedings of American Society of Business and Behavioral Sciences*, 16(1), 2009.