

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

**Resistência à Rede Globo:
Uma Análise do Movimento em Comunidades Virtuais**

Tatiana Maria Bernardo da Silva¹

Resumo

A Internet tem facilitado os indivíduos do mundo inteiro a se comunicar, encontrar pessoas e se reunirem em grupos, tendo como base uma rede ampla de interesses culturais e afiliações sociais. Tais grupos receberam a denominação de comunidades virtuais ou *online*. São construídas através de interesses sociais e políticos comuns. Com isso, movimentos surgem aos milhares no ciberespaço, inclusive os movimentos de resistência a marcas e consumo. O presente trabalho trata de uma pesquisa qualitativa que pretende analisar as razões de resistência à Rede Globo em comunidades virtuais. Comunidades dedicadas à resistência a tal organização estão às centenas no *site* de relacionamento Orkut. Destas foram escolhidas e investigadas as cinco com o maior número de membros. As comunidades são: Eu odeio a Rede Globo, O Brasil diz não à Rede Globo, Eu não assisto à Globo, Eu odeio a rede Globo de TV, Rede Globo: manipuladora. Para cumprir tal objetivo foi escolhida a netnografia como meio de investigação do comportamento dos participantes dessas comunidades. Dados foram copiados dos fóruns das comunidades virtuais pesquisadas, e a partir das observações das interações nas comunidades e da análise do discurso, foram identificados cinco motivos para a resistência à organização: a programação da emissora (1), o preconceito a grupos religiosos (2), a defesa a outros canais (3), a possível manipulação da informação pela organização (4), e a rejeição à televisão como meio de informação (5).

Palavras-chave: Resistência do Consumidor, Rede Globo, Comunidades Virtuais, Comunidades Antimarca.

¹Estudante do Mestrado em Administração de Empresas do IAG - PUC-Rio. E-mail: tatifacc@hotmail.com

1 - Introdução

Desde o início da década de 1980 que se percebe uma maior preocupação de pesquisadores da área de *marketing* em propor e desenvolver abordagens alternativas para entender melhor fenômenos do consumo através de uma perspectiva interpretativista, buscando ampliar os conceitos na área além da visão simplista de utilitário e racional (PINTO & SANTOS, 2008).

Pesquisadores têm dado foco ao papel do significado social e simbólico das marcas para os consumidores. Marcas demonstram ter um papel importante na criação da identidade e os consumidores decidem se aceitam ou se rejeitam tais marcas com base no valor simbólicos destas (MÜHLBACHER *et Al*, 2006). Indivíduos para satisfazer os seus desejos buscam produtos menos pelo valor de uso e mais pela ligação que este faz às comunidades/tribos que esses participam (COVA, 1997).

É crescente o número de trabalhos voltados à resistência ao consumo (LEE, MOTION & CONROY, 2008). Porém, adotar uma postura de resistência ao consumo não é fácil. Principalmente em alguns itens que podem ser emocional e financeiramente custosos (CHERRIER, 2009). As pessoas frequentemente usam marcas e produtos que comunicam certa identidade, representando sua imagem. E com as novas tecnologias, tornaram-se possíveis mundos virtuais onde o consumidor pode representar a si mesmo (SCHAU & GILLY, 2003).

A Internet oferece acesso a um corpo de informação e conhecimento com baixo dispêndio de pesquisa. Com tal facilidade, os consumidores passaram a exercer um maior controle sobre as suas atividades de consumo, abandonando papéis passivos (HARRISON, WAITE & HUNTER, 2006). Os descontentes com marcas ou corporações passaram a criar comunidades, fóruns, *blogs* e *websites* onde denunciam, queixam-se, repudiam ou protestam publicamente sobre práticas das empresas (ALBUQUERQUE, PEREIRA & BELLINI, 2010).

As comunidades virtuais têm se mostrado uma fonte rica de informações, pois através dessas comunidades seus membros revelam suas características pessoais, psicológicas e sociais. Isso possibilita a caracterização de seus integrantes com base nos seus interesses e estilos de vida (AÑAÑA *et Al*, 2008).

Apesar do aumento de usuários da Internet nos últimos anos, a televisão ainda é um dos veículos de comunicação mais influentes do mundo, atuante na política, na cultura e na sociedade em geral (GUROVITZ, 2002 *apud* OLIVEIRA, 2005). A Televisão é a fonte de

informação de muitas famílias brasileiras (TURETA, CUNHA & ROSA, 2008), além de servir como lazer (BORELLI & PRIOLLI, 2000 *apud* OLIVEIRA, 2005).

A televisão é um meio de comunicação de massa com grande difusão. É um veículo de informação, mas também de valores e hábitos. As telenovelas são consideradas retratos da sociedade. Por conta do seu sucesso, já foram tema de diversos trabalhos, sendo consideradas por teóricos como alienantes e impositoras de ideologias (CASTRO, 2007). A televisão atinge quase todos os países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento. Esse meio de comunicação conquistou também poder ideológico e poder econômico, devido aos grandes grupos que fazem parte do setor e suas receitas e lucros (TURETA, CUNHA & ROSA, 2008).

Embora tenha ocorrido o crescimento dos meios de comunicação no Brasil, houve também a centralização e o controle por poucos grupos. Nove grupos controlam quase 90% de toda comunicação social do país (COIMBRA, 2001). Para Tureta, Cunha e Rosa (2008), além dessa concentração, essa mídia é dominada por algumas famílias, tais como as famílias Abravanel, Marinho, Saad e Macedo.

O objetivo do presente estudo é investigar quais são os argumentos que apoiam o discurso das comunidades virtuais dedicadas à resistência à Rede Globo. A justificativa para o estudo é que tal organização é a maior rede de comunicação e entretenimento do país, está entre os sete maiores grupos da mídia (CHOMSKY, 1997 *apud* COIMBRA, 2001), e nos últimos anos tornou-se alvo de críticas através de *e-mails*, *blogs* e comunidades virtuais, podendo-se falar em um movimento de resistência aos seus produtos.

A Rede Globo foi fundada em 1965, como TV Globo (MEMÓRIA GLOBO, 2005), e atualmente conta com doze mil funcionários (diretos e indiretos) e cinco emissoras próprias e mais de cem emissoras afiliadas, com sua transmissão cobrindo 99,84% do país (Fonte: <http://redeglobo3.globo.com/institucional/> Acesso em 20 de junho de 2010).

Segundo Rizzo (2005), nos primeiros anos a Rede Globo contou com a parceria com o grupo norte-americano Time Life que foi importante para construir as bases do crescimento da emissora, tanto econômico quanto técnico. Outros acadêmicos, tais como Miguel (2003) e Tureta, Cunha e Rosa (2008), citam as polêmicas relações da Rede Globo com a Ditadura Militar, que permitiu a estratégia de unificação nacional proposta pelos militares.

Sobre a sua audiência, pode-se dizer que alcança 74% de participação no horário nobre, 56% no matutino, 59% no vespertino e 69% de participação no horário noturno. Diversos

programas produzidos pela organização, como novelas e jornalismo, já foram transmitidos em cento e trinta países (Fonte: <http://redeglobo3.globo.com/institucional/> Acesso em 20 de junho de 2010).

Para cumprir os objetivos do presente trabalho, utilizou-se a netnografia como método de investigação às comunidades virtuais. Dentre as centenas existentes no *site* de relacionamentos Orkut foram investigadas as cinco comunidades anti-Globo com os maiores números de participantes. O trabalho apresenta uma revisão bibliográfica sobre comunidades virtuais e resistência do consumidor, seguida pela metodologia e a representação dos dados encontrados na pesquisa.

2 - Revisão Bibliográfica

2.1 - Comunidades virtuais

A Internet tem facilitado as pessoas do mundo inteiro a se comunicar, encontrar pessoas e reunirem em grupos, tendo como base uma rede ampla de interesses culturais e afiliações sociais. Tais grupos têm recebido frequentemente a denominação de comunidades virtuais ou *online*. O principal interesse dos participantes dessas comunidades virtuais é a troca de informações, e a busca por novas amizades e apoio social (FONSECA *et Al.*, 2008).

Stolterman, Ågren e Croon (1997) definem comunidade virtual como um número de pessoas que se relacionam através do uso de uma tecnologia específica e afirmam que saber como as comunidades virtuais afetarão a vida e o futuro da sociedade é uma questão importante que deve ser entendida e estudada.

O trabalho de Valterson (1996) expõe as comunidades virtuais como um fenômeno novo. Comunidades virtuais são definidas como um número de pessoas que se relacionam regularmente. Não é necessário que essas pessoas se encontrem fora da *web*, e essas se relacionam pela divisão de interesses, problemas ou idéias (HUMMEL & LECHNER, 2002; ABREU, BALDANZA & SETTE, 2008; ALMEIDA, MAZZON & DHOLAKIA, 2008). Tais comunidades servem as necessidades de comunicação, entretenimento e informação dos seus participantes (LIN, 2006).

As primeiras comunidades virtuais surgiram no final da década de 1970 (SCARABOTO, 2006). No início tais comunidades eram formadas por pesquisadores, que possuíam interesse na cooperação para pesquisas. A partir de 2002 que *sites* de relacionamentos em que se desenvolveram laços entre indivíduos como amigos, tais como Orkut e Facebook, surgiram (DOWNES, 2005).

Um elemento presente nessas comunidades é o sentimento de pertencimento. Este é visto como condição necessária para a existência da comunidade no ciberespaço, e que o estudo disso busca entender como as novas tecnologias de comunicação têm influenciado e modificado a socialização das pessoas, e novas estratégias mercadológicas nesse novo contexto. Ao analisar o Multiple Sports Networking, Blanchard e Markus (2002) identificaram que os membros dessa comunidade virtual conseguem se reconhecer, se identificar, e possuem obrigações com a comunidade, e este último é o que os atrai para a comunidade.

Existem os *prosumers*, que seriam consumidores que se identificam como membro de um determinado grupo e que coletivamente divide uma cultura de consumo – incluindo construção de práticas, identidades e significados. Os *prosumers* são ligados à tecnologia, interagem, trocam informações, sugestões, buscam viver o momento, aproveitando no máximo o presente, e fazem uso da tecnologia para se comunicar na rede de contatos e procurar o que tem de melhor em relação aos seus interesses (FONSECA *et Al.*, 2008).

Ouwersloot e Schróder (2008) discorrem sobre a existência de comunidades de marca na *web*, que são estruturadas em relações sociais pelos admiradores da marca. O trabalho sobre a comunidade da Nutella (COVA & PACE, 2006), por exemplo, mostrou como funcionava a comunidade que era gerenciada pela própria marca e não pelos membros.

As comunidades de marca servem para múltiplos objetivos para diferentes pessoas. Reduzir a incerteza na hora da compra, expressar o envolvimento com o tipo de produto, consumir o produto que os membros daquela comunidade consomem e dividir o valor simbólico que envolve a marca do produto (OUWERSLOOT & SCHRÖDER, 2008).

Schröder, Berger e Klering (2007) descrevem que, nas comunidades virtuais, a aproximação das pessoas acontece de diversos modos: curiosidade por um assunto em comum, pelo convite de alguém próximo, *etc.* Um ponto interessante revelado pelos autores é que há um certo anonimato e uma sensação de segurança em relação a outras pessoas, fazendo com que as pessoas se mostrem no ambiente virtual de um modo que dificilmente fariam em encontros reais.

Valck (2005) afirma que as comunidades virtuais têm como característica as baixas barreiras de entrada e saída de um grupo. A participação em comunidades virtuais é voluntária. As pessoas participam daquelas com as quais se identificam (SCARABOTO, 2006). Se um indivíduo não concorda mais com um grupo, este sai da comunidade e se junta a outro que se pareça mais com as suas características e crenças.

Através dessas comunidades seus membros revelam suas características pessoais, psicológicas e sociais. A participação em comunidades virtuais possibilita a caracterização de seus integrantes com base nos seus interesses e estilos de vida (AÑAÑA *et Al*, 2008). Em alguns casos, fornecendo informações sobre as relações sociais dos consumidores com marcas e produtos, o comportamento dos consumidores e a relação entre si destes (SCARABOTO, 2006).

Nem sempre essas comunidades são formadas para dividir um interesse positivo a uma marca. Há várias que se concentram em declarar a sua rejeição a atividades de marketing, podendo tais comunidades ser chamadas de comunidades de boicote (SCARABOTO, 2006) ou resistência.

2.2 - Resistência do consumidor e comunidades antimarca

Cova e Dalli (2008) revelam que atualmente os consumidores estão mais aptos a resistir às ações de *marketing* das organizações. Hemetsberger (2006) discorre que as comunidades virtuais de resistência a marcas têm atraído a atenção de pesquisadores. Os movimentos explodem no espaço virtual. E a criação de *sites* 'antimarcas' que são o novo meio de protesto e boicote do consumidor (KUCUK, 2008).

Reclamações individuais deixam de ser um evento privado e tornam-se públicas na grande rede, mobilizando outros consumidores sobre práticas e injustiças causadas pelas organizações. Isso modificou a participação social dos consumidores, sendo uma nova forma de ameaça, protesto, boicote, ativismo contra uma organização ou uma marca (ALBUQUERQUE, PEREIRA & BELLINI, 2010). O boicote não é apenas uma demonstração da força coletiva dos consumidores, mas também uma expressão complexa da individualidade de cada participante (FARAH & NEWMAN, 2010).

Barros *et Al* (2008) revelam ser crescente o interesse pelo tema de resistência do consumidor por acadêmicos e que tal comportamento não é um fato novo. A resistência do consumidor pode não ser total, mas que pode ser entendida dentro de determinados contextos, e que podem se apresentar em diversas formas. Ocasionalmente o consumidor direciona a sua resistência a determinados alvos, como movimentos antiglobalização. Em muitos casos, o consumidor não deseja deixar ou reduzir o que consome (LEE, MOTION & CONROY, 2009).

As comunidades antimarcas consistem em um grupo de consumidores que resistem a significados e valores impostos que são descritos por uma marca (HOLLENBECK & ZINKHAN, 2006). Quando estas ocorrem no ambiente virtual, podem ser definidas como reunião informal *online* de consumidores em que há um processo de orientação e

aconselhamento anticonsumo dos seus membros (ALBUQUERQUE, PEREIRA & BELLINI, 2010). Close e Zinkhan (2007) descrevem que a 'resistência de mercado' é vista quando o consumidor não se envolve com comportamentos comerciais estabelecidos e ritualizados. Fatores situacionais e sócio-culturais podem facilitar ou moderar esse tipo de comportamento.

Para Fournier (1998), alguns pesquisadores do tema relacionam a resistência do consumidor ao mercado como um todo, já outros relacionam a prática de *marketing*, ao comportamento das organizações. E como a resistência se manifesta de diversos modos, permitindo estudos em diversos níveis de análise.

Ritson e Dobscha (1999) classificam a atitude de resistência do consumidor em três: a rejeição em que consumidores, tanto como indivíduos quanto em grupos, reclamam junto às empresas; boicote a um produto ou empresa; ou um movimento individual ou de um grupo em que estes se engajam em comunicar a sua rejeição a uma organização.

Moisio e Askegaard (2002) acreditam que a definição de resistência do consumidor pode ser dividida em pelo menos três classes de significados. A primeira pode ser entendida como um modo de resposta racional ou emocional às condições de mercado. A segunda classe é um reflexo de uma aversão a um tipo de produto ou serviço. E a última pode ser entendida como um ato micro político, como uma retaliação a práticas ou culturas dominantes.

Kozinets e Handelman (1998) discorrem que ações de resistência do consumidor podem ganhar diversas formas, com manifestações individuais ou coletivas. Neste trabalho, os autores descobriram que alguns consumidores viam o boicote a produto/marca como um veículo de auto expressão, vendo a si mesmas como pessoas diferentes que acordaram, cresceram ou passaram a ter controle de si, negando qualquer envolvimento com uma marca que possua um comportamento que para eles não acreditam ser ético. Os autores perceberam através das entrevistas que a discrepância entre os valores do consumidor e das organizações faz com que aquele boicote estas. Cova e Dalli (2009) descrevem que consumidores que resistem a marcas reconhecem e são contrários à manipulação, e buscam o seu jeito de satisfazerem suas necessidades, evitando o que o mercado e seus agentes.

No grupo pesquisado por Cherrier (2009) foram identificados dois tipos de identidade de consumidores resistentes: a heroica e a calculista. A primeira está voltada a resistir ao sistema de dominação, tentando mostrar valores que seriam uma alternativa à sociedade.

A última identidade tenta desenvolver um ambiente percebido como mais autêntico ou mais pessoal, onde desejos de inclusão ou exclusão não são determinados pela cultura.

Iyer e Muncy (2009) classificaram as pessoas com práticas anti-consumo em quatro tipos. Primeiro, os que tentam reduzir o consumo em benefício da sociedade e do planeta, pensando no impacto global que o consumo provoca. Segundo, os que podem ser considerados como pessoas com estilo de consumo mais simples; Terceiro, os ativistas de mercado que rejeitam marcas ou produtos específicos por acreditarem que estes ou as organizações que o produzem prejudicam o meio ambiente ou tem práticas anti-éticas; E por último, os que apresentam um comportamento oposto ao de lealdade a marca, comportamento frequentemente associado a uma experiência negativa com uma marca ou um produto.

Piacentini e Banister (2009) classificam em três categorias a rejeição a marcas. Na primeira, os consumidores rejeitam uma marca por conta de uma experiência negativa com esta. Na segunda, os consumidores renegam o consumo por não verem a marca como parte da sua identidade. Na última, os consumidores questionam as forças dominantes ou normas de consumo enraizadas.

3 - Metodologia

3.1 - Pesquisa qualitativa, etnografia e netnografia

Segundo Godoy (1995), na pesquisa qualitativa o pesquisador utiliza a si mesmo como instrumento de observação, se insere no sistema a ser estudado (AAKER, KUMAR & DAY, 2004), seleção, análise e interpretação dos dados coletados. A pesquisa qualitativa visa à compreensão ampla do que está sendo estudado, considerando como importante todos os dados da realidade e que estes devem ser analisados, olhando os fenômenos através da perspectiva dos participantes (GODOY, 1995).

Para Patrício *et Al.* (1999) o estudo qualitativo ganha destaque quando os fenômenos a serem estudados têm envolvimento com os homens e as suas relações com a sociedade, tanto em micro ou macro contextos. Esses fenômenos são melhores entendidos quando estudados no contexto que esses se desenvolvem.

A pesquisa qualitativa ao possibilitar um exercício reflexivo de apreensão da realidade, exige mais do que aplicações de técnicas. A relação estabelecida nesta apreensão demanda o desenvolvimento de uma sensibilidade, onde o pesquisador deve estar disponível para rever conceitos e concepções, estabelecendo uma comunicação com a multiplicidade de perspectivas que cercam os membros desta relação (DALMOLIN, LOPES & VASCONCELLOS, 2002).

Sobre método etnográfico pode-se dizer que este tenta apreender o ponto de vista das pessoas, seu relacionamento com a vida, a sua visão sobre o seu mundo, estudar o homem e tudo aquilo que lhe diz respeito. O pesquisador busca não apenas fazer uma descrição densa sobre tudo o que foi observado, mas tentar entender o que é observado dentro de um sistema que faça sentido e explique as razões culturais que estão por trás das ações humanas.

A etnografia consiste em entrevistar a pessoa dentro do seu ambiente, tentando entender e mapear o que compõe a vida desse indivíduo. (PINTO & SANTOS, 2008; DELGADO & MÜLLER, 2005). Interpretando os significados de códigos culturais (SPIGGLE, 1994). Permitindo novas leituras sobre a realidade, revelando a lógica e os desdobramentos, mostrando a lógica e os desdobramentos de fatos que antes eram percebidos como sem lógica e fragmentados (DALMOLIN, LOPES & VASCONCELLOS, 2002).

A netnografia, que tem origem na etnografia, é utilizada por sociólogos como meio de entender as comunidades virtuais (MACLARAN & CATTERALL, 2002). Mas, os *blogs*, por serem um espaço de conversação e diário pessoal, mostram-se, também, como possibilidades de análise através desse método (AMARAL, 2008). Sendo entendida como uma adaptação do método etnográfico para o estudo de comunidades virtuais, tendo o interesse de investigar não apenas o comportamento do consumidor (ROCHA & BARROS, 2006), mas também outras questões relevantes para o *marketing* (SCARABOTO, 2006).

Kozinets (1998 *apud* PEREIRA, 2007) revela que o método netnográfico é interpretativo, sendo necessária a “descrição densa”, além da linguagem e dos símbolos, que devem ser explicados através de uma interpretação participativa do observador. O pesquisador que se propõe a fazer uma netnografia deve investigar diariamente durante alguns meses em comunidades virtuais, fazer um levantamento para saber quais são os *sites* mais relevantes para a pesquisa.

Ward (1999 *apud* AÑAÑA *et Al*, 2008) utiliza a expressão *cyber-etnografia*, destacando como um estudo das relações *online*, e que permite que os membros interajam ao longo do processo de pesquisa, o que é essencial para esse método. Com isso, nota-se a necessidade de utilizar a observação participante na netnografia, assim como dito por Arnould e Wallendorf (1994) sobre a pesquisa etnográfica envolver a observação participante, onde o pesquisador teria uma observação experimental dentro de um contexto cultural específico.

3.2 - Procedimentos metodológicos

Este artigo trata de uma pesquisa qualitativa que pretende analisar os comportamentos de resistência à Globo em comunidades virtuais. Comunidades dedicadas à resistência a tal organização estão às centenas no *site* de relacionamento Orkut. Destas foram escolhidas e investigadas as cinco que possuem o maior número de membros. As comunidades são Eu odeio a Rede Globo, O Brasil diz não à Rede Globo, Eu não assisto à Globo, Eu odeio a rede Globo de TV, Rede Globo: manipuladora.

Para cumprir tal objetivo foi escolhido a netnografia, conforme as recomendações de Kozinets e Handelman (1998) como meio de investigação do comportamento dos participantes dessas comunidades, por ser considerado um bom método para contato e observação das comunidades antimarca. Houve a imersão da pesquisadora nas comunidades, realizando observações nas mesmas entre março e julho do presente ano. Como destacado por Kozinets (2002 *apud* ALMEIDA, MAZZON & DHOLAKIA, 2008) ao discorrer sobre netnografia, dados foram copiados de fóruns das comunidades virtuais pesquisadas, e observações das interações nestas.

Vale destacar que o trabalho utilizou a observação participante, que pode ser descrita como a participação mais íntima possível do pesquisador às atividades, à vida do grupo estudado, e aos processos que definem seus interesses e afetos (LADEIRA, 2007; MALHOTRA, 2005). A intenção dessa participação é oferecer um ponto de vista do que ocorre com o grupo, de onde o pesquisador não apenas vê, mas também se sente como integrante do grupo (GENZUK, 2003).

Para o tratamento dos dados copiados nos fóruns das comunidades fez-se uso da análise de conteúdo que, segundo Godoy (1995, p. 23): “parte do pressuposto de que, por trás do discurso aparente, simbólico e polissêmico, esconde-se um sentido que convém desvendar”. “A análise de conteúdo aparece como uma ferramenta para a compreensão da construção de significado que os atores sociais exteriorizam no discurso” (SILVA, GOBBI & SIMÃO, 2005, p. 74).

A pesquisa seguiu a abordagem interpretativa. As categorias que se apresentam na representação dos resultados surgiram naturalmente ao longo da análise dos depoimentos coletados nas comunidades virtuais estudadas.

Sobre as limitações do presente estudo, estas se dão pelo foco restrito em comunidades virtuais, a ausência de dados confiáveis que possam identificar os informantes, e a necessidade do pesquisador ter uma boa habilidade de interpretação. A netnografia utiliza apenas textos, então não há como estabelecer uma comparação entre comportamentos (observados) e discursos, como ocorre na etnografia (SCARABOTO, 2006).

Por se tratar de um estudo qualitativo, os dados coletados não podem ser generalizados. Acredita-se que os membros de comunidades virtuais tenham bons níveis de educação e de renda, podendo dispor de mais tempo livre para atividades de comunicação e sociabilidade que a maioria da população (*Op. Cit.*).

4 - Representação dos Resultados

No discurso dos membros das comunidades estudadas foram encontradas cinco razões para a resistência. A partir destes, foram identificados a programação da emissora, a defesa a outros canais, o possível preconceito a grupos religiosos, a possível manipulação da informação pela organização, e a rejeição à televisão como meio de informação. Os membros das comunidades não tiveram os seus nomes revelados. Ao longo da representação dos resultados, apenas as suas declarações serão apresentadas.

4.1 - As razões para a resistência

4.1.1 - A programação da emissora

Um dos pontos que aparecem com frequência no discurso dos membros das comunidades era como estes veem a imagem que a emissora passa em seus programas. Alguns citam a imagem que esta transmite sobre o Brasil, outros de que os programas exibidos por esta influenciam a discórdia dentro das famílias e alienam os telespectadores. Outros ainda discorrem sobre o fato da organização ter sua sede de produção no Rio de Janeiro, e que isso influencia a qualidade dos programas.

“Os caras reclamam quando os gringos falam que o Brasil e o país da ... , que aqui pode tudo, mas a globo e a primeira culpada , toda a programação tem sexo explícito ... depois reclamam que os gringos achem esse país uma zona”

“PASSA FORA SISTEMA GLOBO COM SUAS NOVELAS E SEU BBB (BIG BURROS BRASILEIROS). ALIÁS, PRA QUE SERVE NOVELAS, SENÃO PRA ALIENAR, ESTIMULAR A VIOLÊNCIA E OUTROS ABSURDOS”.

“muitos filmes ficam horríveis quando a dublagem possui sotaque carioca. reparem q a essência da globo está nas novelas, programas humorísticos, bbb, e outras m... que vem do RJ. a globo é subdividida em Globo (tradicional do Rio) e Globo de São Paulo. reparem que os programas da globo de SP são menos piores (Jornal Hoje, Altas Horas, Profissão Repórter, Fórmula 1, Auto Esporte, etc..), e os do Rio (novelas, fantástico, casseta e planeta, mais você, tv xuxa, vídeo show, zorra total, tv globinho). está claro que a globo é uma porcaria”

Filmes repetidos foram citados diversas vezes como um dos motivos de resistência à emissora. Nomes de filmes mais reprisados pela emissora tornaram-se razões de sarcasmo pelos membros das comunidades.

“difícil listar um no pacote de 10 que (não) se revesa nos últimos 20 anos na sessão da tarde”

“impacto profundo ... que já não causa + impacto nenhum, de tanto que já foi reprisado !!!!”

“os filmes da Barbie ... são tããããããõ legais...”

“Olha quem está falando! Olha quem está falando também... Caramba, esses deram no s...!”

Em muitas postagens, os participantes das comunidades discorrem sobre a sua indignação, revolta com os programas que não mudam, que na opinião da maioria são ruins e/ou ultrapassados.

“Odeio a Globo por que a sua Programação é um s... Se você perceber a programação dela é a mesma há séculos. Sempre passou Faustão, sempre passaram vídeos que não tem nada de show, aquelas novelas horríveis e entre outras babaquices que eles insistem em passar. Nunca colocam uma coisa nova, um programa novo é sempre a mesma babaquice. Eu tô fora da globo”

“a globo insiste muito em programas nada a ver. por ex. a zorra total não tem humorista de verdade, eles forçam as coisas. um bom humor tem que ser natural. a grande família da de 10 x 0 nesses programas nada a ver. casseta e planeta é outra m..., programa do didi não presta. o faustão é meia boca. malhação não existe, sem comentários. deviam de passar menos novelas e passar mais programas igual o do caldeirão do Huck, onde envolve mais o povo.”

Nem sempre o ódio ou a resistência à organização se traduz no se recusar a assistir aos programas por esta produzidos. Muitos membros demonstram que assistem, ou assistiram, aos programas e até mesmo opinam sobre a qualidade desses.

“Infelizmente, é a melhor emissora de tv aberta do país! Isso é fato!!! Mas o pacote de manipulações é o que incomoda e muito! Fico muito triste quando tento (em vão) escolher uma outra melhor, na tv aberta, e não consigo! Tanto é que minha crítica não é somente para a Globo, mas sim para todas as redes, que tentam, tentam, tentam... mas não conseguem ser melhores do que a "Gorda Platinada"... Pobre de nós, telespectadores!”

“eu gostava de ver domingo de manhã "Pequenas empresas grandes negócios" e sábado o "Globo universidade" e o "Globo ecologia" já nem sei se continuam passando.”

“Os Normais era f...! A Grande Família era legal também!”

“Todos são terríveis: novelas, séries, filmes, programas de humor, programas infantis, jornais, "revistas semanais televisivas"... os três que ficam acima da média (bosta), aliás bem acima da média, são o Profissão Repórter, o Jornal da Globo (meia-noite) e o Programa do Jô. Reparem que todos os melhorzinhos costumam passar só depois das 23:00 h, acho que esse é o modo da Globo poder afirmar que tem programas bons. No entanto ela faz questão de que isso não fique disponível para o Grande Público. Preferindo deixar suas novelas "das oito" a cargo disso.”

4.1.2 - Defesa a outro canal

Nos tópicos das comunidades pôde ser visto com frequência os participantes defendendo outro canal, no caso a Record, fazendo comparações entre as duas emissoras.

“NÃO CLASSIFICARIA EM MELHOR, MAS SEM DÚVIDAS A RECORD NÃO TEM, AINDA, UM CUNHO APELATIVO E BAIXO NÍVEL COMO A GLOBO, QUE EXPLORA O SEXO, A DESONESTIDADE E CONTAMINA NOSSOS LARES!!”

“a record é melhor do que a globo em tudo, não só nas novelas!”

“Novelas da RECORD são melhores do que as da Globo? Com certeza até as histórias e os roteiros tem mais vida e menos sexo...”

“A Record pelo menos tenta, inventa, cria programas novos e a Globo todo ano a mesma programação, nada muda ali. Assisto a todos os canais, mas sinceramente a Record tá se saindo bem, programas p/ todos os gostos!”

Muitos participantes de tais comunidades rebatem as discussões sobre as emissoras, rejeitando a ideia de se fazer apologia a outra.

“Não entendo vocês falam mal de uma emissora, mas fazem propaganda de outra (...) essas emissoras brasileiras fora a (TV) cultura, é tudo farinha do mesmo saco!!”

“Globo x Record. Isso aí é briguinha pra dar ibope... idiota são aqueles que compram essa briga”

4.1.3 - Preconceito a grupos religiosos

Embora muitos membros das comunidades descrevam a Globo como preconceituosa com diversos grupos religiosos, os discursos de tais membros eram de casos de preconceito contra evangélicos.

“O povo não é bobo, abaixo Rede Globo! BRASIL PRECISA DAR UM BASTA: Preconceito racial, Preconceito Religioso, (...) Intolerância religiosa”

“A globo não mostra! Quando há eventos evangélicos a globo não mostra e (não) faz cobertura desses eventos, ainda fala que eles atrapalham o trânsito. Será que ninguém percebe isso? Os jornais têm que informar a notícia e não incitar o ódio”.

“É só ver que nunca falaram bem dos evangélicos nas novelas. Dos personagens evangélicos em novelas e minisséries da globo, um era um pastor corrupto (pegaram um ator com a cara do Edir Macedo pra variar), mais recentemente em América tinha uma crente safada e por aí vai. Qdo há personagem evangélico em uma novela da globo pode ter certeza que é pra denegrir a imagem dos evangélicos”.

4.1.4 - A possível manipulação da informação pela organização

Dentre os motivos mais citados para a resistência à Globo, a possível manipulação da informação é o que tem mais discussões. Os depoimentos apresentados abaixo demonstram bem o sentimento dos membros das comunidades sobre esse assunto. Os depoimentos discorrem tanto sobre a forma de divulgação da informação quanto aos programas que a organização transmite.

“Como já diz ‘Gabriel o pensador’ na música ‘até quando’... ‘a programação existe pra manter você na frente, na frente da TV, que é pra você não ver que o programado é você!’ Globo, formadora de opinião, manipuladora, e como já diz uma pichação secular que tem na AV. Brasil no RJ, ‘Rede Globo, câncer da nação!’”

“Eu ainda não acredito que exista alguém que acredita nas coisas que veem nessa p... de emissora. É tudo manipulado, sabotado, boicotado, distorcido. Eu odeio os apresentadores desta m..., odeio os programas mentirosos”

“É uma emissora que não tem vergonha na cara!! Ela manipula a opinião pública!!Gosta de ser autoritária com o resto da imprensa!É por isso que a Globo conquista a liderança de audiência no país!! Todos os programas, novelas, artistas e outros entretenimentos, são extremamente horríveis, exceto a alguns artistas veteranos, como Fernanda Montenegro, Tony Ramos, Antônio Fagundes e ao grande apresentador que sou fã de carteirinha é o grande Jô Soares!Respeito a opinião de cada um, mas essa é a minha opinião!! A Globo está passando dos limites!!!”

“ACHA QUE É DONA DO BRASIL: SUAS REPORTAGENS SÃO TODAS VOLTADAS PARA COMPORTAMENTO, ACHA QUE TEMOS QUE NOS COMPORTAR COMO ELA QUER... ISSO É DITADURA!”

“sim, (ela) manipula é fato! sim, (ela) mente é fato!”

4.1.5 - Rejeição à televisão como meio de informação

Alguns membros da comunidade discorrem sobre o fato de terem rejeição não apenas à Rede Globo, mas a qualquer emissora. Esses ainda incentivam outros membros a abandonar a televisão como meio de entretenimento e informação. Divulgam outros meios dos participantes se entreterem e buscarem informações.

“façam como eu, desliguem a TV e vão ler um livro, brincar com seus filhos, assistir um bom filme, etc.”

“eu nao vejo TV. aqui na net temos canais online q passam filme, documentários, desenhos e vc escolhe o q vc quer ver... pra que televisão? Hahaha só vai servir pra ver esportes ao vivo mesmo”

“a questão não é a globo, é a mídia de forma geral, que manipula informações e tem poder de alienar pessoas, vcs podem assistir, ler e escutar qualquer coisa, porem que não seja de forma inocente...”

Em algumas postagens, quando algum membro revelava que havia abandonado a Globo, isto é, não assistia aos seus programas, apresentavam a opinião, às vezes de modo agressivo, de que deveriam abandonar não apenas à emissora, mas a televisão de um modo geral.

“Não creio que isso seja algo para se gloriar, é preciso conhecer para opinar. Como já foi dito a questão não é assistir, e sim se conformar com tamanha alienação.”

“Parabéns o c..., agora falta Record, SBT, rede tv...depois que parar de se deixar alienar e se curvar perante a estas máfias, será digno de Parabéns”.

5 - Conclusões

O presente trabalho teve por objetivo analisar os comportamentos e as razões de resistência à Rede Globo em comunidades virtuais. Encontrou-se a resistência que nasce por conta da marca (no caso, Rede Globo) e por conta do mercado (no caso, a televisão como meio de informação).

Segundo Coimbra (2001), a mídia possui grande importância como equipamento social, que produz esquemas de significados e interpretação do mundo. Com a imposição de determinados temas, essa nos faz acreditar que são esses temas que devemos pensar e nos posicionar. Indicando não somente como pensar e agir, mas nos orienta sobre o que pensar, agir e sentir.

Parte dos membros das comunidades comporta-se como citado pelos trabalhos de Kozinets e Handelman (1998) e Cova e Dali (2009), onde se reconhece como contrária à possível manipulação da informação pela emissora. Outro ponto a se destacar que para alguns o problema não é apenas a emissora, mas o meio de comunicação que seria tendencioso. Para esses membros, a televisão teria serventia apenas em jogos esportivos transmitidos ao vivo.

A resistência à Rede Globo nas comunidades investigadas se enquadra na terceira classe de resistência do consumidor, descrito por Moisio e Askegaard (2002), onde a resistência dos membros parece um ato micro político, uma retaliação a cultura dominante do uso da televisão como meio de informação. Destacando-se o incentivo ao uso da Internet como veículo de informação e entretenimento democrático. Como dito por Coimbra (2001)

Embora movimentos de boicote existam nas comunidades virtuais, nem sempre a resistência à Rede Globo representa o abandono desta pelos consumidores. Muitos indicaram que ainda assistem a programação da emissora, até citando suas preferências.

Vale destacar que apesar da literatura sobre resistência do consumidor ser crescente, falando-se em características do consumidor (como ser simplista, ecologicamente correto) ou a falta de ética como causas para a resistência, não foram encontrados trabalhos que indicassem a rejeição aos meios de informação tradicionais.

Com base no que foi encontrado nesta pesquisa e nas limitações da mesma, têm-se como sugestões para pesquisas futuras: ampliar a investigação sobre as razões de resistência à Rede Globo com a realização de entrevistas em profundidade com os

criadores e os membros mais participativos das comunidades, e investigar a resistência do consumidor aos meios de informação tradicionais (televisão, rádio e outros), se esta resistência existe.

Referências Bibliográficas

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2004.

ABREU, N. R.; BALDANZA, R. F.; SETTE, R. S. Comunidades virtuais como ambiente potencializador de estratégias mercadológicas: locus de informações e troca de experiências vivenciadas. Perspectivas em Ciências de Informação, v. 13, n.3, Set/Dez 2008: 116-136.

ALBUQUERQUE, F. M. F.; PEREIRA, R. C. F.; BELLINI, C. G. P. Do repertório de comportamentos anticonsumo: retaliação e vingança no ciberespaço. In IV ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 2010, Florianópolis. Anais ... Florianópolis: Anpad, 2010.

ALMEIDA, S. O.; MAZZON, J. A.; DHOLAKIA, U. Os efeitos da participação nas comunidades de marca virtuais no comportamento do consumidor: um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores. In III ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 2008, Curitiba. Anais... Curitiba: Anpad, 2008.

AMARAL, A. Autonetnografia e inserção on-line: o papel do pesquisador-insider nas práticas comunicacionais das subculturas da Web. Revista Fronteiras, v.1, n. 1, Jan/Abr 2008: 14-24.

AÑAÑA, E. S.; VIEIRA, L. M. M.; PETROLL, M. M.; WAGNER, R. P.; COSTA, R. S. As comunidades virtuais e a segmentação de mercado: uma abordagem exploratória, utilizando redes neurais e dados da comunidade virtual Orkut. Revista de Administração Contemporânea, Ed. Especial, 2008: 41-63.

ARNOULD, E. J.; WALLENDORF, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. Journal of Marketing Research, v XXXI, Nov 1994: 484-504.

BARROS, D. F.; SAUERBRONN, J. F. R.; DARBILLY, L. V. C.; COSTA, A. M. Pirataria, não! Resistência. Um estudo sobre as práticas de resistência do consumidor brasileiro de música digital. In: XXXI ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 2008, Rio de Janeiro. Anais ... Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

BLANCHARD, A. L.; MARKUS, M. L. Sense of virtual community – maintaining the experience of belonging. 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences 2002.

CASTRO, B. C. Representação, imposição e negociação: a sociedade brasileira nas minisséries da Globo. *Contemporânea*, Ed. 8, v.5, n.1, Jan/Jun 2007: 66-77.

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

CLOSE, A. G.; ZINKHAN, G. M. Consumer experiences and market resistance: an extension of resistance theories. *Advances in Consumer Research*, v. 34, 2007: 256-262.

COIMBRA, C. M. B. Mídia e produção de modos de existência. *Psicologia: teoria e prática*, v. 17, n. 1, Jan-Abr 2001: 1-4.

COVA, B. Community and consumption: towards a definition of the “linking value” of products and services. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 3 / 4, 1997: 297-316.

_____ ; DALLI, D. From communal resistance to tribal value creation. 1st International Conference on “Consumption and Consumer Resistance”, Paris, November 28, 2008.

_____ ; DALLI, D. Working consumers: the next step in marketing theory?, *Marketing Theory*, v. 9, n. 3, 2009: 315-339.

_____ ; PACE, S. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 9/10, 2006: 1087-1105.

DALMOLIN, B. M.; LOPES, S. M. B.; VASCONCELLOS, M. P. C. A construção metodológica do campo: etnografia, criatividade e sensibilidade na investigação. *Saude soc.*, São Paulo, v. 11, n. 2, Dec. 2002 .

DELGADO, A. C. C.; MULLER, F. Em busca de metodologias investigativas com as crianças e suas culturas. *Cad. Pesqui.*, São Paulo, v. 35, n. 125, May 2005 .

DOWNES, S. Semantic networks and social networks. *The learning organization*, v. 12, n. 5, 2005: 411-417.

FARAH, M. F.; NEWMAN, A. J. Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, v. 63, n 4, 2010: 347-355.

FONSECA, M. J.; GONÇALVES, M. A.; OLIVEIRA, M. O. R.; TINOCO, M. A. C. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. *RAE-eletrônica*, São Paulo, v. 7, n. 2, Dec. 2008.

FOURNIER, S. Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. *Advances in Consumer Research*, v. 25, 1998: 88-90.

GENZUK, M. A synthesis of ethnographic research. Occasional Papers Series. Center for Multilingual, Multicultural Research (Eds.). Center for Multilingual, Multicultural Research, Rossier School of Education, University of Southern California. Los Angeles. Disponível em: http://www-rcf.usc.edu/~genzuk/Ethnographic_Research.pdf. Acesso em: 16 de agosto de 2009.

GLOBO.COM. História da empresa. Disponível em: <<http://redeglobo3.globo.com/institucional/>>. Acesso em: 20 de junho de 2010.

HARRISON, T.; WAITE, K.; HUNTER, G. L. The Internet, information and empowerment. *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 9/10, 2006: 972-993.

HEMETSBERGER, A. When David becomes Goliath: ideological discourse in new online consumer movements. *Advances in Consumer Research*, v. 33, 2006: 494-500.

HOLLENBECK, C. R.; ZINKHAN, G. M. Consumer activism on the Internet: the role of anti-brands communities. *Advances in Consumer Research*, v. 33, 2006: 479-485.

HUMMEL, J.; LECHNER, U. Social profiles in virtual communities. *Proceedings of 35th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2002.

IYER, R.; MUNCY, J. A. Purpose and object of Anti-consumption. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 2, 2009: 160-168.

KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, v. 25, 1998. p. 475-480.

KUCUK, S. U. Negative Double Jeopardy: the role of anti-brand sites on the Internet. *Brand Management*, v. 15, n. 3, Jan 2008: 209-222.

LADEIRA, W. T. Teorias e métodos de pesquisa qualitativa em sociolinguística interacional. *Revista de C. Humanas*, v. 7, n. 1, Jan/Jun 2007: 43-56.

LEE, M. S. W.; MOTION, J.; CONROY, D. Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, v. 62, 2009: 169-180.

LIN, H. F. Understanding behavioral intention to participate in virtual communities. *CyberPsychology & Behavior*, v. 9, n. 5, 2006: 540-547.

MACLARAN, P.; CATERALL, M. Researching the social web: marketing information from virtual communities. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 20, n. 6, 2002: 319-326.

MALHOTRA, N. K. Introdução à Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MEMÓRIA GLOBO. Jornal Nacional: a notícia faz história, 12 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

MOISIO, R. J.; ASKEGAARD, S. "Fighting culture" – Mobile phone consumption practices as means of consumer resistance. Asia Pacific Advances in Consumer Research, Volume 5, 2002: 24-29.

MÜHLBACHER, H.; HEMETSBERGER, A.; THELEN, E.; VALLASTER, C.; MASSIMO, R.; FÜLLER, J.; PIRKER, C.; SCHORN, R.; KITTINGER, C. Brand as complex social phenomena. Proceedings of the Thought Leaders International Conference on Brand Management, Birmingham, 2006.

OLIVEIRA, J. C. Comunicação corporativa estratégica: um estudo de caso da Rede Globo de Televisão. Dissertação (Mestrado em Administração), UFRJ – Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2005.

OUWERSLOOT, H; SCHRÖDER, G. O. Who's who in brand communities – and why? European Journal of Marketing, v. 42, n. 5/6, 2008. p. 571-585.

PATRÍCIO, Z. M.; PINTO, M. D. S.; BRITO, S. L. E.; COLOSSI, N. Aplicação dos métodos qualitativos na produção de conhecimento: uma realidade particular e desafios coletivos para compreensão do ser humano nas organizações. In: XXIII ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 1999, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.

PEREIRA, C. S. Os wannabees e suas tribos: adolescência e distinção na Internet. Estudos Feministas, v. 15, n. 2, Mai/Ago 2007: 357-382.

PIACENTINI, M. G.; BANISTER, E. N. Managing anti-consumption in an excessive drinking culture. Journal of Business Research, v. 62, 2009: 279-288.

PINTO, M. R.; SANTOS, L. L. S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. RAE-Eletrônica, v. 7, n. 2, Art. 25, Jul/Dez 2008.

RITSON, M.; DOBSCHA, S. Marketing Heretics: Resistance is/is not futile. Advances in Consumer Research Volume 26, 1999: 159.

RIZZO, F. A influência das telenovelas na estratégia de internacionalização da Rede Globo. Cadernos Discentes COPPEAD, n. 26, 2005: 25-44.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. Revista de Administração de Empresas, v 46, n. 4, Out/Dez 2006: 36-47.

SCARABOTO, D. Comunidades on-line como fonte de informação em marketing: reflexões sobre possibilidades e práticas. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, v. VIII, n. 3, Sep-Dic 2006: 26-41.

SCHRÖEDER, C. S.; BERGER, L. M.; KLERING, L. R. Comunidades virtuais: ausência do pensar, transgressões e crimes no ciberespaço. In: XXXI ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

SCHAU, H. J.; GILLY, M. C. We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, v. 30, December 2003: 385- 404.

SILVA, C. R.; GOBBI, B. C.; SIMÃO, A. A. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. *Organizações Rurais Agroindustriais*, v. 7, n. 1, 2005: 70-81.

SPIGGLE, S. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of consumer research*, v. 21, n. 3, December 1994: 491-503.

STOLTERMAN, E.; CROON, A; AGREN, P. O. Virtual communities – why and how are they studied. Working paper, 1997 Disponível em: <http://www.informatik.umu.se/nlrg/whyhow.pdf>. Acesso em: 16 de agosto de 2009.

TURETA, C.; CUNHA, J. A. C.; ROSA, A. R. A indústria cultural na tela da TV: reflexões sobre poder econômico e ideológico no Brasil. In V Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD, 2008, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: Anpad, 2008.

VALCK, K. Virtual communities of consumption: networks of consumer knowledge and companionship. Ph D Thesis, Erasmus University Rotterdam, 2005. ERIM PhD Series: *Research in Management*.

VALTERSSON, M. Virtual communities. Master Thesis at the Department of Informatics. Umeå University. 1996. Disponível em: <http://www.informatik.umu.se/nlrg/valter.html>. Acesso em: 21 de agosto de 2009.