

## **“NÃO PRECISO DE COLEIRA ELETRÔNICA!”: UM ESTUDO SOBRE O MOVIMENTO DE RESISTÊNCIA AO CELULAR EM BLOGS E COMUNIDADES VIRTUAIS**

**Tatiana Maria Bernardo da Silva**

Mestranda em Administração de Empresas – PUC

E-mail: [tatifacc@hotmail.com](mailto:tatifacc@hotmail.com) (Brasil)

### **RESUMO**

Atualmente os consumidores estão mais aptos a resistir às ações de marketing das organizações. O presente trabalho trata de uma pesquisa qualitativa que pretende analisar os comportamentos e as razões de resistência ao celular em fóruns na web. Para cumprir tal objetivo, foi escolhida a netnografia como meio de investigação do comportamento dos participantes dessas comunidades. Foram escolhidos e investigados quatro blogs nacionais e uma comunidade do site de relacionamento Orkut. A imersão da pesquisadora nestes permitiu que dados fossem copiados dos fóruns e a partir das observações das interações em tais fóruns, das entrevistas realizadas com os donos dos blogs investigados e da análise do discurso, foram identificados os motivos para a resistência ao celular: o aprisionamento; a falta de educação; o consumismo; e, o uso incômodo.

**Palavras-chave:** Comunidades Virtuais; Resistência do Consumidor; Blogs; Celular.

## 1 INTRODUÇÃO

Consumir proporciona conforto, satisfação de necessidades físicas e para muitos indivíduos ajuda na construção da imagem perante as outras pessoas. Resistir ao consumo não é uma postura fácil de adotar, 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. Com novas tecnologias, tornaram-se possíveis mundos virtuais nos quais o consumidor pode representar a si mesmo (Schau & Gilly, 2003).

A Internet pode ser vista como uma ferramenta que oferece poder aos consumidores, já que fornece acesso a um corpo de conhecimento com baixo dispêndio de pesquisa. Com tais facilidades, os consumidores passaram a exercer um maior controle sobre as suas atividades de consumo, abandonando seus papéis passivos (Harrison, Waite & Hunter, 2006). Os descontentes com marcas ou corporações passaram a criar comunidades, fóruns, blogs e websites onde denunciam, queixam-se, ou protestam publicamente sobre práticas de empresas (Albuquerque, Pereira & Bellini, 2010) ou repudiam um produto.

Atualmente os consumidores estão mais aptos a resistir às ações de marketing das organizações (Cova & Dallı, 2009). A resistência do consumidor pode ser entendida dentro de determinados contextos, apresentando-se de várias formas. Diversos autores (Cherrier, 2009; Close & Zinkhan, 2007; Fournier, 1998; Iyer & Muncy, 2009; Kozinets & Handelman, 1998; Moisio & Askegaard, 2002; Piacentini & Banister, 2009; Ritson & Dobscha, 1999) apresentaram as suas visões sobre a resistência do consumidor. Nem sempre a resistência significa que o consumidor deseja abandonar ou reduzir o seu consumo (Barros, Sauerbronn, Darbilli, & Cost, 2008; Lee, Motion & Conroy, 2009).

Segundo Añaña, Vieira, Petroll, Wagner e Costa (2008), as comunidades virtuais têm se mostrado uma fonte rica de informações. 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.

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa qualitativa que pretende analisar os comportamentos e as razões de resistência ao celular em fóruns na web. Para cumprir tal objetivo foi escolhida a netnografia como meio de investigação de blogs e comunidades virtuais. Foram selecionados para investigação quatro blogs nacionais e uma comunidade virtual do site de relacionamentos Orkut.

A comunidade virtual utilizada para a pesquisa foi Eu Odeio Celular. No caso dos blogs, foram investigados os que tiveram postagens sobre celular nos últimos dois anos. São eles: Philos + Hippos; Jornalismo Boçal; Crazyseawolf's blog; e Síndrome de Estocolmo. Vale destacar que além da análise das postagens, três dos quatro autores dos blogs foram entrevistados por e-mail.

O trabalho apresenta uma revisão bibliográfica sobre comunidades virtuais e resistência do consumidor, seguido pela descrição dos métodos utilizados e a representação dos dados encontrados na pesquisa em tais comunidades.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 COMUNIDADES VIRTUAIS**

A Internet facilitou a comunicação, o encontro e a reunião de pessoas do mundo inteiro, tendo como base uma rede ampla de interesses culturais e afiliações sociais. Tais grupos têm recebido frequentemente a denominação de comunidades virtuais ou on-line. O principal interesse dos participantes dessas comunidades virtuais é a busca por novas amizades e apoio social e a troca de informações (Fonseca, Gonçalves, Oliveira, & Tinoco, 2008).

Stolterman, Croon, e Âgren (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, pois tais comunidades impactam nas experiências de seus usuários, atendendo as necessidades de comunicação, informação e entretenimento destes (Lin, 2006).

O trabalho de Valterson (1996) expõe que as comunidades virtuais são um fenômeno novo. Comunidades virtuais são definidas como um número de pessoas que se relacionam regularmente (Almeida, Mazzon, & Dholakia, 2008). Não é necessário que essas pessoas se encontrem fora da web, e estas se relacionam pela divisão de interesses, problemas ou ideias.

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 surgiram sites de relacionamento em que se desenvolveram laços de amizades entre indivíduos, tais como Orkut e Facebook (Downes, 2005).

O sentimento de pertencimento é um elemento presente nessas comunidades, sendo visto como condição necessária para a existência da comunidade no ciberespaço. O estudo dessa condição busca entender como as novas tecnologias de comunicação influenciam e modificam novas estratégias mercadológicas e a socialização das pessoas. 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.

Consumidores que se identificam como membros de um determinado grupo e que coletivamente dividem uma cultura de consumo são chamados de prosumers. Estes são ligados à tecnologia, interagem, trocam informações, sugestões, buscam viver o momento, aproveitando ao 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 Schöder (2008) discorrem sobre a existência de comunidades de marca na web, que são estruturadas em relações sociais pelos admiradores da marca. Tais comunidades servem para diversos objetivos para pessoas diferentes. 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.

Nas comunidades virtuais, a aproximação das pessoas acontece de diversos modos: curiosidade por um assunto em comum, pelo convite de alguém próximo, etc. A participação em comunidades virtuais é voluntária (Valck, 2005). As pessoas participam daquelas com as quais se identificam (Scaraboto, 2006). Se um indivíduo não concorda mais com um grupo, sai da comunidade e se junta a outro que se pareça mais com as suas características e crenças. Um ponto interessante investigado por Schröder, Berger e Klering (2007) 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 uma maneira que dificilmente fariam em encontros reais.

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 destes entre si (Scaraboto, 2006).

Parte da literatura sobre comunidades virtuais trata da existência de comunidades virtuais dedicadas ao culto às marcas. Porém, 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**

Cova e Dalli (2008) revelam que atualmente os consumidores estão mais aptos a resistir às ações de marketing das organizações. Hemetsberger (2006) e Barros et al. (2008) discorrem que o tema tem atraído a atenção de pesquisadores. Os movimentos explodem no espaço virtual e a Internet tem permitido a criação de sites antimarcas que são o novo meio de protesto e boicote do consumidor (Kucuk, 2008).

A web se transformou em um meio no qual as reclamações individuais tornam-se públicas, mobilizando outros consumidores sobre práticas e injustiças causadas pelas organizações, o que modificou a participação social dos consumidores, criando uma nova forma de ameaça, protesto, boicote, ativismo contra uma organização ou uma marca (Albuquerque et al., 2010). Aqui se destaca que 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).

A resistência do consumidor pode ser entendida dentro de determinados contextos, apresentando-se de 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 (Barros et al., 2008; Lee et al., 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 ocorrem no ambiente virtual, podem ser definidas como reunião informal on-line de consumidores em que há um processo de orientação e aconselhamento anticonsumo dos seus membros (Albuquerque et al., 2010).

Close e Zinkhan (2007) descrevem que a resistência ao mercado é vista quando o consumidor não se envolve com comportamentos comerciais estabelecidos e ritualizados. Fatores situacionais e socioculturais 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 modos variados, permite 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 individualmente quanto em grupos (Kozinets & Handelman, 1998), reclamam nas empresas; boicote a um produto ou empresa; ou um movimento individual ou de um grupo em que seus elementos se engajam para comunicar a sua rejeição a uma organização. Moisis e Askegaard (2002) corroboram oferecendo a definição de resistência do consumidor 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 micropolítico, como uma retaliação a práticas ou culturas dominantes.

O trabalho de Kozinets e Handelman (1998) descobriu que alguns consumidores viam o boicote a produto/marca como um veículo de autoexpressão, vendo a si mesmos como pessoas diferentes que acordaram, cresceram ou passaram a ter controle de si próprias, negando qualquer envolvimento com uma marca que possua um comportamento que, para esses consumidores, não é 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) corroboram com essa visão e descrevem que consumidores resistentes a marcas reconhecem e são contrários à manipulação, e buscam o seu jeito de satisfazer suas necessidades, evitando o que o mercado e seus agentes oferecem.

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 segunda identidade tenta desenvolver um ambiente percebido como mais autêntico ou mais pessoal, em que desejos de inclusão ou exclusão não são determinados pela cultura.

Iyer e Muncy (2009) classificaram as pessoas com práticas anticonsumo em quatro tipos. O primeiro refere-se às que tentam reduzir o consumo em benefício da sociedade e do planeta, pensando no impacto global que ele provoca. O segundo, às que podem ser consideradas como pessoas com estilo de consumo mais simples. O terceiro, aos ativistas de mercado que rejeitam marcas ou produtos específicos por acreditarem que estes ou as organizações que o produzem

prejudicam o meio ambiente ou têm práticas antiéticas. E, o último, diz respeito às pessoas 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 ela. Na segunda, os consumidores renegam o consumo por não verem a marca como parte da sua identidade. Na terceira, os consumidores questionam as forças dominantes ou normas de consumo enraizadas.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 PESQUISA QUALITATIVA, ETNOGRAFIA E NETNOGRAFIA**

Propor e desenvolver abordagens alternativas para entender melhor os fenômenos do consumo através de uma perspectiva interpretativista têm sido uma preocupação dos pesquisadores de marketing desde a década de 1980 (Pinto & Santos, 2008).

Segundo Godoy (1995), na pesquisa qualitativa o pesquisador utiliza a si mesmo como instrumento de observação, seleção, análise e interpretação dos dados coletados. Como a pesquisa qualitativa visa à compreensão ampla do que está sendo estudado, considera importante todos os dados da realidade, sendo assim, estes devem ser analisados, olhando os fenômenos através da perspectiva dos participantes.

O estudo qualitativo ganha destaque quando os fenômenos a serem investigados têm envolvimento com os homens e as suas relações com a sociedade, tanto em micro ou macro contextos. Esses fenômenos são mais bem entendidos quando estudados no contexto em que se desenvolvem (Patrício, Pinto, Brito, & Colossi, 1999). A pesquisa qualitativa possibilita um exercício reflexivo de apreensão da realidade, exigindo mais do que aplicações de técnicas (Dalmolin, Lopes & Vasconcellos, 2002).

Com origem na etnografia, a netnografia é utilizada por sociólogos como meio de entender as comunidades virtuais (MacLaran & Catterall, 2002). Os blogs, por serem um espaço de conversação e diário pessoal, mostram-se, também, como possibilidades de análise através desse método (Amaral, 2008). Tal método tem o interesse de investigar não apenas o comportamento do consumidor (Rocha & Barros, 2006), mas outras questões relevantes para o marketing (Scaraboto, 2006).



Kozinets (1998, citado por Pereira, 2007) revela que o método netnográfico é interpretativo, sendo necessária a descrição densa da linguagem e dos símbolos, que devem ser explicados por meio de uma interpretação participativa do observador. O pesquisador que se propõe a utilizar esse método deve investigar diariamente durante alguns meses em comunidades virtuais e verificar quais são os sites mais relevantes para a pesquisa.

Ward (1999, citado por Añaña et al., 2008) utiliza a expressão cyber-etnografia, destacando como um estudo das relações on-line, 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 o fato de a pesquisa etnográfica envolver uma observação experimental dentro de um contexto cultural específico.

### **3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este artigo é uma pesquisa qualitativa que pretende analisar as razões e os comportamentos de resistência ao celular no ambiente virtual. Comunidades e blogs dedicados a tal produto encontram-se às dezenas na web. Destes foram escolhidos e investigados quatro blogs nacionais e uma comunidade no site de relacionamento Orkut.

A comunidade virtual utilizada para a pesquisa foi Eu Odeio Celular. No caso dos blogs, foram investigados os que tiveram postagens sobre celular nos últimos dois anos. São eles: Philos + Hippos; Jornalismo Boçal; Crazyseawolf's blog; e Síndrome de Estocolmo. Além da análise das postagens, três dos quatro autores dos blogs foram entrevistados por e-mail.

Para cumprir tal objetivo foi escolhida 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 observação e contato sobre as comunidades antimarca. Uma das pesquisadoras imergiu na comunidade virtual e nos blogs, neles realizando observações entre maio e julho de 2010. Como destacado por Kozinets (2002, citado por Almeida et al., 2008), ao discorrer sobre netnografia, dados foram copiados de fóruns das comunidades virtuais pesquisadas, e observações das interações nestas.

O trabalho fez uso da observação participante, 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 foi oferecer um



ponto de vista do que ocorre com o grupo estudado, de como este é, em que o pesquisador não apenas vê, mas também sente-se como integrante do grupo (Genzuk, 2009).

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.

O tipo de entrevista escolhida foi a semiestruturada (Aaker, Kumar, & Day, 2004), permitindo que os participantes da pesquisa respondessem de modo livre dentro dos tópicos do trabalho. Foi dada preferência à criação de um roteiro simples para que não ficasse maçante para os entrevistados, permitindo uma maior participação destes.

Atendendo às recomendações metodológicas de Ardèvol, Bertrán, Callén e Pérez (2003) para realização de entrevistas semiestruturadas on-line, tais informantes (os blogueiros) concederam à pesquisadora entrevistas por e-mail. As entrevistas on-line foram tão importantes quanto os dados copiados dos fóruns da comunidade e dos blogs.

O tratamento dos dados obedeceu à abordagem indutiva e interpretativa que caracteriza a pesquisa de base qualitativa. Sua categorização seguiu o critério por tema (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006), e as categorias emergiram como fruto da análise das entrevistas, dos depoimentos coletados na comunidade virtual e nos blogs.

As limitações do trabalho se dão pelo próprio método escolhido, que possui um foco único em comunidades virtuais e blogs, e o número reduzido de entrevistados. Em virtude do enfoque qualitativo, os resultados encontrados neste trabalho não poderão ser generalizados.

## 4 REPRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 O APRISIONAMENTO

Nos fóruns das comunidades o celular é citado como o objeto que tira a liberdade dos seus usuários. Estes se sentem mais controlados por outras pessoas, que conseguem encontrá-los a qualquer hora.

*“Não gosto de atender e ouvir a pergunta: VC ESTÁ AONDE ????? QUE HORAS VC CHEGA??? Estas perguntas idiotas, P..., quando eu chegar pergunta. Não gosto de ninguém me monitorando, não gosto de dar satisfações e muito menos controlar o horário que devo chegar... eu tive um assim que inventaram quando era Tijolão, e depois da experiência chata, vendi e nunca mais tive outro... E a sociedade acha que somos obrigados a ter um... têm pessoas que levam sustos quando pedem meu numero de celular e digo que não tenho celular, teve uma mulher que me disse que até cachorro tem celular, e eu respondi ainda bem que não sou da sua raça!!!!!!!!!! ahuahuahuahuahuahuah”* (Consumidor 1).

*“Não preciso de coleira eletrônica”* (Consumidor 2).

*“Odeio ser rastreada e ficar dando explicações em lugar público”.* (Consumidor 3).

*“Foi acontecendo naturalmente... Com o passar do tempo começaram as cobranças; ‘por que você tem celular se não atende?’ ou, ‘te liguei e teu celular estava fora de área ou desligado’, ‘não me atendeu porque sua chata?’...aí vi que realmente passei a não ser mais dona de minha própria vida, por isso declarei guerra aos celulares!!!”* (Consumidor 4).

*“Não gosto que me liguem, e quando eu atendo a primeira pergunta que fazem é: “onde vc tá?”, tô no raio que o parta! Apesar de fazer uso do aparelho, não gosto de ser achada, interrompida ou que me liguem atoa”* (Consumidor 5).

*“Odeio porque é uma algema eletrônica”.* (Consumidor 6).

*“PQ quero ter o direito de nao ser incomodada a qq hora do meu dia! Pq vc sempre tem q dizer onde esta, impressionante como essa é a primeira pergunta de todo mundo "Ta aonde?"... Credo! Nao gosto, mas tenho apenas fica desligado a maior parte do dia!”* (Consumidor 7).

*“Odeio ter que dar satisfação de coisas banais e odeio ser achada e estar a serviço de todos”.* (Consumidor 8).

*“Quando saio quero paz, não quero ninguém no meu pé... e se tiver um celular vou ficar rastreada... e se eu o desligar, ainda vão ficar perguntando porque o desliguei... isso vai me deixar irritada e criar situações insuportáveis...”* (Consumidor 9).

*“Eu acho que celular deveria ser restrito a determinadas profissões, como médico por exemplo. Sei que também ajuda bastante os pais quando querem localizar os filhos, quando vamos ao encontro de alguém e ocorre um imprevisto... enfim, em algumas situações são bem úteis. Mas nunca pensei que um dia chegaríamos a pagar para sermos perseguidos. Tem gente que adora ser vigiado por câmeras e ser localizado por celular. Imagina, sair para caminhar na praia, ou mesmo para se divertir, atendendo celular o tempo todo... é muita falta do que fazer”.* (Consumidor 10).

*“A droga do celular tirou a nossa privacidade, toca qdo estamos almoçando, no banheiro, fazendo coisas melhores... ficam p... comigo pq desligo essa droga o tp todo!!!”* (Consumidor 11);

*“O celular, que nada mais é do que um rastreador, que escraviza e faz com que as pessoas trabalhem mais e jamais se desliguem da fábrica”.* (Consumidor 12).

*“Quando ele toca, eu chego a tremer. O coração dispara. Pronto, fui achado. Pode ser coisa boa: grana, um amigo convidando para uma breja, algo assim. Mas pode também ser cobrança, imobiliária, problemas de trabalho, ou aqueles infernais operadores de telemarketing. As pessoas me acham. E eu nem sempre quero ser achado”.* (Consumidor 13).

*“Eu ODEIO a ideia que o celular traz: você pode ser encontrado em qualquer lugar e TEM QUE atender o telefone. POR QUÊ? As pessoas esquecem que existe banho, necessidades fisiológicas excretoras, sono, direção no trânsito, cinema e várias outras razões (até mesma a falta de vontade) pelas quais alguém não pode (ou não quer) atender o telefone. E quem disse que devo retornar a ligação só porque tem uma ligação perdida? Eu pergunto: antes do celular, como as pessoas faziam? Elas não ligavam de novo e ficavam tentando até conseguir? Por que agora eu tenho que ligar de volta?”* (Consumidor 14).

*“Ter um celular é se sujeitar a ser vigiado a todo momento como se você estivesse num imenso Big Brother Global. Acabou a sua liberdade de ir e vir. Você está sendo vigiado implacavelmente sem dó nem piedade. É necessário tomar cuidado com o que você fala e com quem você fala. Tudo pode ser usado contra você”.* (Consumidor 15).

Há casos em que o aprisionamento refere-se ao fato das pessoas se prenderem ao aparelho fazendo deste prioridade.

*“Detesto sim as pessoas que ficam dependentes de um aparelho... Que vai a um restaurante e tem que carregar o celular ate a mesa... Que entra na loja, tem que levar o celular.. que não desgruda um minuto do aparelho. Pior ainda quando vc ta tentando conversar com a pessoa.... e a própria não para de checar pra ver se alguém ligou”.* (Consumidor 16).

*“Porque tornou-se um item indispensável do qual não precisávamos gerações atrás e entendo que acabamos nos tornando prisioneiros dele”.* (Consumidor 17).

*“O povo gosta tanto ao ponto de fazer dele prioridade, ou quando você dá uma festa, e fica meia dúzia de manés em volta de um celular achando o máximo, e completamente desligados do mundo real... já tive que fazer um trabalho para a escola sozinho, porque os meus parceiros acharam mais importante ouvir música no celular”.* (Consumidor 18).

## 4.2 A FALTA DE EDUCAÇÃO

O MP3, o falar alto, as câmeras, não respeitar o espaço (e o silêncio dos outros) em determinados ambientes foram citados diversas vezes pelos membros da comunidade. Estes revelam sua irritação com os usuários de tal produto, o que demonstra que parte da resistência ao celular ocorre pelo mau uso que alguns usuários fazem dele.

*“Eu, por exemplo, quando uma mina senta ao meu lado no ônibus e começa a falar no celular. Eu peço licença gritando grosseiramente no ouvido dela, e vou pra outro lugar”.* (Consumidor 19).

*“Detesto quando estou em uma reunião realizando uma palestra e o celular de algum idiota toca aquelas músicas barulhentas e altas. Pô!! Dá vontade de jogar o data show no infeliz escravo do celular. O desrespeito ao público e a dependência ao celular é tanta que esses infelizes nem sequer desligam essa porcaria nesses eventos”.* (Consumidor 20).

*“Porque tenho que ficar ouvindo essas musiquinhas chatas em todos os lugares, no banco, no supermercado, no ônibus... e as conversas são ridículas - tem gente que fala alto pra todo mundo ouvir- será que não dá pra esperar até chegar em casa ou no trabalho?”* (Consumidor 21).

*“Nossa, eu ODEIO celular por inúmeros motivos... o pior deles na atualidade foi a invenção do maldito MP3 acoplado à esse instrumento do demônio para nos atormentar... depois dessa grotesca invenção a nossa paz acabou”.* (Consumidor 22).

*“os toques!!! aff!! nada pior do que vc num cinema, num teatro, numa sala de aula, ou seja, em qq lugar que precisa de silêncio e um retardado atende o celular com o toque da cigarra, do "pobre ligando pra mim", do créu, da beoyncé, do bob esponja, da bichinha, etc”.* (Consumidor 23).

*“Quando vc está conversando com alguém e ela para para atender o celular, acho uma tremenda falta de educação!”* (Consumidor 24).

*“A PIOR COISA NOS CELULARES: O SOM!!!!!! O QUE É AQUILO?????? UM FONE DE OUVIDO COM UM AMPLIFICADOR??? SÓ SAI CHIADO!!!!!! ONDE ESSE MUNDO VAI PARAR?”. (Consumidor 25).*

*“Eu detesto celular e não me faz falta nenhuma e conheço até médicos que não têm. É um saco ter que ouvir: " COMPANHEIRO ATENDA O CELULAR" o HINO dos EUA, cavalo Relinchando... hinos de todos os times possíveis”. (Consumidor 26).*

*“Todos acham que é um treco extremamente necessário, indispensável para sua sobrevivência e, principalmente, que todos são obrigados a compartilhar de suas conversas é falta de respeito!!!” (Consumidor 27).*

*“Eu odeio celular pq, existe um trouxas aí que usam o aparelho como mp3, independente onde estejam, ao invés de colocar o maldito fone de ouvidos, eles (a) deixam bem alto para todo mundo ver que o celular dele (a) toca musica... musiquinhas horrorosas”. (Consumidor 28).*

*“A maioria dos usuários não respeita a liberdade dos outros. Atendem em qualquer lugar, não importa se estão dirigindo, almoçando, numa fila de banco ou dividindo o mesmo espaço dentro de um ônibus ou metrô”. (Consumidor 29).*

*“Fico irritadíssima quando estou numa reunião e toca uma musiquinha horrorosa, e todo mundo fica olhando pra saber qual está tocando. Detesto estar conversando e ser interrompida com aquela musiquinha irritante”. (Consumidor 30).*

*“O que odeio é gente que anda pra lá e pra cá com ele na mão e falando pra todo mundo ouvir... ridículo e tira a paz dos outros, SP é uma cidade tão barulhenta, quando vamos a uma livraria ou um cinema, por ex., queremos ficar sossegados e ficam os pentelhos nos celulares”. (Consumidor 31).*

*“Não tem coisa mais irritante, inconveniente, chata, pedante que celular tocando em ambiente público”.* (Consumidor 32).

*“Todos sabem que nesses lugares, a etiqueta manda desligar o aparelho ou deixar no modo silencioso. Certo? Errado. Certos espíritos de porcos que não nasceram, foram c..., não sabe o que é educação e não estão nem aí se o ambiente é fechado ou que o uso é proibido. E eles ainda se acham com a razão”.* (Consumidor 33).

*“Enquanto professor, sinto isso na pele. Os alunos usam seus celulares para perturbar o andamento de uma aula, e até mesmo para marcar vendas de drogas. Esses malditos ringtones infestam os ouvidos da gente em qualquer lugar, sem exceção. Irritante demais”.* (Consumidor 34).

*“Falar alto, ouvir música alto, incomodar as outras pessoas: gente assim merecer ir para um campo de concentração educacional para aprender a respeitar os outros”.* (Consumidor 35).

### **4.3 O CONSUMISMO**

Segundo os depoimentos, o celular é visto como o objeto de desejo da massa de consumidores, o qual acaba por representar um *marketing* pessoal, uma forma de ostentação *status*. Alguns questionam a necessidade de se ter o produto.

*“O problema do celular no Brasil é que ele virou sinônimo de status, tudo que é pobre tem e eles adoram receber mensagens perto dos outros”.* (Consumidor 36).

*“celular, de forma geral, é mais status do que necessidade. Só o tel de casa, tá ótimo. Deixa o recado com alguém em casa, ou, compra uma secretária eletrônica. Além disso... o que não falta é forma de se comunicar.. tel convencional... e internet? Pra que mais? Não vejo necessidade de celular... a não ser que seja de EXTREMA necessidade. E não acredito que todo mundo tenha tanta necessidade extrema para o uso do celular”.* (Consumidor 37).



*“muitos não têm o que vestir ou comer mas usam cel. como um "marketing" pessoal como se fosse mesmo um símbolo de ostentação e status, acho ridículo e deselegante estar conversando com alguém que vive cutucando o cel ou simplesmente assistem o visor do b.. como se tivesse o mundo em suas mãos, fala sério... isso é horrível!”* (Consumidor 38).

*“O problema é este negócio virou sinônimo de status. Uma geladeira dura vinte anos sem precisar trocar. Um celular fica out em seis meses. Como tem burro neste país”.* (Consumidor 39).

*“Acho muito babaca quem encara celular como símbolo de status. Evidentemente é gente materialista, fútil e vazia. Mais livros na vida delas fariam bem”.* (Consumidor 40).

Para alguns o celular ajuda na formação de uma sociedade consumista, na qual aqueles que dela fazem parte não são conscientes das consequências do seu consumo, pensando apenas em ter o aparelho mais recente.

*“É um objeto q mais leva as pessoas ao consumismo”* (Consumidor 41).

*“E aquelas disputas infantis de quem tem o celular mais moderno. Pqp! fico bolado com isso”.* (Consumidor 42).

*“Não odeio o celular em si... Mas sim aquelas pessoas que trocam de celular três mil vezes por semana!!!! porque falam que o celular está "ultrapassado" então tem que ter um novo.... É por isso que eu fico p... Pra mim, celular tinha que servir só pra ligação mesmo!!!!”* (Consumidor 43).

*“Existem pessoas que devem p deus e o mundo quase não tem comida em casa. Mas exhibe o cel ultimo lançamento p todos”.* (Consumidor 44).

*“Tem nem o que comer e fica carregando aquela porcaria de celular pra lá e pra cá; vão se catar...”* (Consumidor 45).

*“Nunca esqueço o que um tio meu falava: ‘Celular, todo bundão tem um!’ Irrita-me o fato de que todos sem exceção tem um celular, parece que virou algo obrigatório, a pessoa passa fome, anda de pés descalços, mas tem um celular no bolso, pré-pago e sem crédito. É o cúmulo!”.* (Consumidor 46).

*“É um consumismo desnecessário tem gente que a cada seis meses muda de aparelho, e pergunto pra onde vai a bateria do seu aparelhinho? provavelmente para o lixo e isso acaba contaminado o solo”.* (Consumidor 47).

#### **4.4 O USO INCÔMODO**

O uso do celular incomoda. Ter de cuidar, carregar a bateria, inserir créditos (no caso de celular pré-pago) para que este continue a funcionar são as principais reclamações de alguns consumidores. Fatos como o aparelho não funcionar (estar fora de área) no momento em que estes precisaram utilizar e o custo alto para manter um celular, também foram citados nos fóruns dos *blogs* e da comunidade.

*“Simplesmente o aparelho mais incomodo que já inventaram”* (Consumidor 48).

*“As ligações são caras, é inconveniente. Celular é o Tamagochi do século”.* (Consumidor 49).

*“Tem uns toques irritantes, ocupa espaço, incomoda carregá-lo no bolso... já me deram de presente... devolvi!”* (Consumidor 50).

*“Tem que carregar. Odeio carregar e não sei onde está o carregador do meu. E gente não é gente quando não tem celular. ‘Qual é o número do seu celular?’ ‘Não tenho.’ ‘Aiiiiii. Como você não pode ter? Aff, você não tem adolescência não?’.”*(Consumidor 51).

*“Odeio cel. porque tem que carregar aonde vc vai, as pessoas ligam o eu não ouço tocar dentro da bolsa, tem que por pra carregar, os serviços prestados são caros e nem sempre eficientes”.* (Consumidor 52).

*“Sempre toca no meio da aula e eu tenho q sair pra atender e quando volto já perdi a explicação. Ou sempre quando precisamos está fora de área. Odeio celular. o meu fica a maior parte do tempo desligado”.* (Consumidor 53).

*“Não gosto porque as operadoras cobram um preço altíssimo pelos serviços prestados, e nos atendem mal quando temos de resolver algum problema com as operadoras, e os políticos responsáveis pela telecomunicação, deixam que esses problemas sejam resolvidos pelos usuários; só uso porque o no meu emprego é necessário, ah mais um dia eu me aposento...”* (Consumidor 54).

*“É chato, incômodo (só toca qdo não deve), é a coisa mais inútil que inventaram, desnecessário e ainda por cima ter que carregá-lo (nos dois sentidos) sempre”.* (Consumidor 55).

*“Cara, quando toca dá vontade de jogar longe. Fora que é uma m... carregar celular no bolso. E quando vc ta dormindo e toca o sinal que chegou uma mensagem. Lógico que vc vai acordar assustado vendo quem te mandou uma msg essa hora né... e quando vai ver... pqp! Mensagem da Tim/Vivo/Claro.! F... é que só serve pra gastar grana (créditos ou conta no final do mês)”.* (Consumidor 56).

*“Sinceramente não vejo graça em celular, ele incomoda, vibra, toca e tem gente que gasta uma fortuna com isso, uso pq sou obrigado... mas odeio”.* (Consumidor 57).

*“ele (o celular) tocava o tempo todo, eu tava dormindo e ele tocando, eu tava comendo e ele tocando, toda vez que tocava era alguém me cobrando alguma coisa, tranquei meu celular numa gaveta e deixei ele no silencioso, ao final de uma semana tinha 85 ligações!!! ... Hoje sou light, não tenho celular, quando ouço um cel tocando me irrita, mas logo acalmo, não é meu celular, pois não tem um”.* (Consumidor 58).

*“Pq temos que gastar dinheiro inserindo créditos. ah! pq é um saco ter que carregar!!!”.* (Consumidor 59).

“*Quero voltar no tempo. Sério. Pelo menos até uma época em que não existiam celulares. Cansei deles. Na verdade, estou com horror a celular. Porque ele toca. E alto. E a qualquer hora. Eu estou comendo, ele toca. Eu estou dormindo, ele toca. Chega*”. (Consumidor 60).

“*Odeio essa neurose de ‘tá carregado?’, ‘tem crédito?’*” (Consumidor 61).

## 5 CONCLUSÕES

Nota-se que a resistência da maioria dos membros da comunidade e dos *blogs* pesquisados pode ser descrita dentro da segunda classe de resistência do consumidor citado por Moisio e Askegaard (2002), em que há uma aversão a um tipo de produto, no caso o telefone celular.

Os membros criticam o consumismo, o que corrobora o trabalho de Piacentini e Banister (2009), e os consumidores questionam as normas de consumo enraizadas. Estes rejeitam a ideia do celular como *status*. Outro ponto é a experiência negativa (op. cit.) com o produto, fazendo com que esses consumidores o rejeitem.

Embora a literatura descreva Internet como meio de divulgação das reclamações sobre práticas das organizações, a comunidade e os *blogs* (e blogueiros) revelam em seus depoimentos que o ódio, a resistência em parte se revela pelo uso que os consumidores de tal produto fazem.

Poucos reclamaram das operadoras ou das empresas fabricantes de celular. Alguns depoimentos se encaixam no que foi dito por Iyer e Muncy (2009) de pessoas resistentes ao consumo por questionar o impacto que isso gera ao planeta, como o depoimento de um dos membros ao questionar o consumismo, a necessidade de muitas pessoas trocarem sempre de aparelho, levantando a questão de que ninguém pensa para onde irão as baterias do celular.

Por conta do método utilizado, os resultados encontrados pela pesquisa não podem ser generalizados. Como sugestões para pesquisas futuras, destacamos a investigação a fóruns estrangeiros de resistência ao celular, fazendo comparações entre o que ocorre no Brasil e em outros países (1), e investigar a existência de outros grupos de resistência a produtos (2).

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Albuquerque, F. M. F., Pereira, R. C. F., & Bellini, C. G. P. (2010). Do repertório de comportamentos anticonsumo: retaliação e vingança no ciberespaço [CD-ROM]. In *Anais do Encontro de Marketing, 7*. Rio de Janeiro: Florianópolis: ANPAD.
- Almeida, S. O., Mazzon, J. A., & Dholakia, U. (2008). Os efeitos da participação nas comunidades de marca virtuais no comportamento do consumidor: um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores [CD-ROM]. In *Anais do Encontro de Marketing, 3*. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Amaral, A. (2008). Autonetnografia e inserção on-line: o papel do pesquisador-insider nas práticas Comunicacionais Das Subculturas Da Web. *Revista Fronteiras, 1*(1), 14-24.
- Añaña, E. S., Vieira, L. M. M., Petroll, M. M., Wagner, R. P., & Costa, R. S. (2008). 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*, 41-63.
- Ardèvol, E., Bertrán, M., Callén, B., & Pérez, C. (2003). Etnografia virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital, 3*, 72-92.
- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research, 31*, 484-504.
- Barros, D. F., Sauerbronn, J. F. R., Darbilly, L. V. C., & Costa, A. M. (2008). Pirataria, não! Resistência. Um estudo sobre as práticas de resistência do consumidor brasileiro de música digital [CD-ROM]. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 31*. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2002). Sense of virtual community – maintaining the experience of belonging [CD-ROM]. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 35*. Honolulu: University of Hawai'i at Manoa.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research, 62*(2), 181-190.
- Close, A. G., & Zinkhan, G. M. (2007). Consumer experiences and market resistance: an extension of resistance theories. *Advances in Consumer Research, 34*, 256-262.

- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory?. *Marketing Theory*, 9(3), 315-339.
- Cova, B., & Dalli, D. (2008). From communal resistance to tribal value creation [CD-ROM]. In *Proceedings of the International Conference on Consumption and Consumer Resistance*, 1. Paris: NACRE.
- Dalmolin, B. M., Lopes, S. M. B., & Vasconcellos, M. P. C. (2002). A construção metodológica do campo: etnografia, criatividade e sensibilidade na investigação. *Saúde e Sociedade*, 11(2), 19-34.
- Downes, S. (2005). Semantic networks and social networks. *The Learning Organization*, 12(5), 411-417.
- Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a sociocognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347-355.
- Fonseca, M. J., Gonçalves, M. A., Oliveira, M. O. R., & Tinoco, M. A. C. (2008). Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. *RAE Eletrônica*, 7(2), 1-27.
- Fournier, S. (1998). Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. *Advances in Consumer Research*, 25, 88-90.
- Genzuk, M. (n.d.). *A synthesis of ethnographic research*. Recuperado em, 16 de agosto, 2009, de [http://www-rcf.usc.edu/~genzuk/Ethnographic\\_Research.pdf](http://www-rcf.usc.edu/~genzuk/Ethnographic_Research.pdf).
- Godoy, A. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20-29.
- Harrison, T., Waite, K., & Hunter, G. L. (2006). The internet, information and empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 972-993.
- Hemetsberger, A. (2006). When David becomes Goliath: ideological discourse in new online consumer movements. *Advances in Consumer Research*, 33, 494-500.
- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2006). Consumer activism on the Internet: the role of antibrands communities. *Advances in Consumer Research*, 33, 479-485.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of Anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.

- Kozinets, R. V., & Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *Advances in Consumer Research*, 25, 475-480.
- Kucuk, S. U. (2008). Negative Double Jeopardy: the role of anti-brand sites on the Internet. *Brand Management*, 15(3), 209-222.
- Ladeira, W. T. (2007). Teorias e métodos de pesquisa qualitativa em sociolinguística interacional. *Revista de Ciências Humanas*, 7(1), 43-56.
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62, 169-180.
- Lin, H. F. (2006). Understanding behavioral intention to participate in virtual communities. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 540-547.
- MacLaran, P., & Caterall, M. (2002). Researching the social web: marketing information from virtual communities. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 319-326.
- Malhotra, N. K. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Moisio, R. J., & Askegaard, S. (2002). Afighting culture@ - mobile phone consumption practices as means of consumer resistance. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 24-29.
- Ouwensloot, H., & Schröder, G. O. (2008). Who's who in brand communities – and why? *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 571-585.
- Patrício, Z. M., Pinto, M. D. S., Brito, S. L. E., & Colossi, N. (1999). Aplicação dos métodos qualitativos na produção de conhecimento: uma realidade particular e desafios coletivos para compreensão do ser humano nas organizações [CD-ROM]. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 23. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Pereira, C. S. (2007). Os wannabees e suas tribos: adolescência e distinção na Internet. *Estudos Feministas*, 15(2), 357-382.
- Piacentini, M. G., & Banister, E. N. (2009). Managing anti-consumption in an excessive drinking culture. *Journal of Business Research*, 62, 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*, 7(2), 1-28.



- Ritson, M., & Dobscha, S. (1999). Marketing heretics: Resistance is/is not futile. *Advances in Consumer Research*, 26, 159.
- Rocha, E., & Barros, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 36-47.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2006). *Metodologia de pesquisa* (3a ed.). São Paulo: McGraw-Hill.
- Scaraboto, D. (2006). 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*, 8(3), 26-41.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30, 385- 404.
- Schröder, C. S., Berger, L. M., & Klering, L. R. (2007). Comunidades virtuais: ausência do pensar, transgressões e crimes no ciberespaço [CD-ROM]. In *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 31. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Silva, C. R., Gobbi, B. C., & Simão, A. A. (2005). O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. *Organizações Rurais Agroindustriais*, 7(1), 70-81.
- Stolterman, E., Croon, A., & Agren, P. O. (1997). *Virtual communities – why and how are they studied*. Recuperado em 16 agosto, 2009, de <http://www.informatik.umu.se/nlrg/whyhow.pdf>.
- Valck, K. (2005). *Virtual communities of consumption: networks of consumer knowledge and companionship*. Doctoral Thesis, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam.
- Valtersson, M. (1996). *Virtual communities*. Master Thesis, Department of Informatics, Umeå University, Umeå.

**“THE RESISTANCE OF A DIGITAL COLLAR”: A STUDY TARGETING THE RESISTANCE MOVEMENT OF USING CELLULAR PHONES IN BLOGS AND IN VIRTUAL COMMUNITIES**

**ABSTRACT**

Consumers are now more capable of resisting the marketing activities of corporations. The present work is a qualitative research, aiming to examine the behavior, and reasons, behind the counteraction of cellphone-use in web forums. To achieve this, objective netnography was chosen as a means of investigating the behavior of participants in these communities. Four Brazilian blogs and a community of the social networking website, Orkut, were chosen and investigated. The researcher's involvement allowed data to be obtained from the forums, from the observations of various interactions in such forums and interviews with blog owners. Therefore, with discourse analysis we have identified the reasons contributing to the counteraction of cellphone-use when using web forums: the imprisonment; lack of education, consumerism, and the unwieldy nature of using a cellphone.

**Keywords:** Virtual Communities; Consumer Resistance; Blogs; Cellphone.

---

Data do recebimento do artigo: 27/07/2010

Data do aceite de publicação: 01/10/2010