

Fundação Getúlio Vargas
Administração Pública

**Projeto de Iniciação Científica – Consumo e
Cidadania**

Rodolfo Pantojo Oliveira

Fundação Getúlio Vargas
Administração Pública

Projeto de Iniciação Científica – Consumo e Cidadania

ALUNO: Rodolfo Pantojo Oliveira

Trabalho de Iniciação
Científica do aluno Rodolfo
Pantojo Oliveira e orientado
pela professora Gisela Black
Taschner.

Sumário

Introdução.....	4
O Projeto Inicial.....	4
Trajatória da Pesquisa e Atividades Realizadas	6
Literatura Analisada	6
Novas Teorias dos Movimentos Sociais	6
Dicionário de Política.....	7
Crises da República.....	7
E-marketing	7
A Sociedade em Rede.....	7
Texto Analítico sobre a Bibliografia Analisada.....	8
Definindo movimentos sociais	8
A internet e o novo cenário	10
Refletindo sobre o tema.....	14
Aderência a comunidade	18
Análise de textos atuais	20
Motivações para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca	21
O uso das novas tecnologias por redes de mobilização civis no Brasil: reflexões sobre possibilidades e riscos à luz da Teoria Crítica da Tecnologia	23
Novos atores no mercado: Movimentos Sociais econômicos e consumidores politizados ...	25
Próximos Passos	28
Bibliografia	39

Relatório 01

Introdução

Este relatório é parte do Projeto Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) desenvolvido durante o segundo semestre do ano de 2010 e primeiro semestre do ano de 2011. Este estudo é orientado pela Professora Gisela Black Taschner, da Fundação Getúlio Vargas, e integra o projeto de pesquisa Consumo e Cidadania, por ela dirigido, sob os auspícios do CNPq. Este relatório apresenta de modo resumido o projeto inicial - como ele se constitui, qual seu cronograma - quais as tarefas realizadas até o momento e traça o planejamento futuro até o fim do projeto.

O Projeto Inicial

Segue abaixo o projeto de pesquisa enviado ao CNPq no momento da inscrição:

“A cultura do consumo e os direitos do consumidor têm sido objeto de estudos há cerca de trinta anos (desde os anos oitenta do século passado), e resultaram em uma literatura já bastante assentada.

Uma das contrapartidas da consolidação dessa cultura do consumo e do desenvolvimento dos direitos do consumidor no Ocidente foi o processo de politização do consumo e de *empowerment* do consumidor como ator político. Ele envolve uma mudança no paradigma da percepção do consumo, que extrapola as tradicionais dimensões de aquisição, posse e uso de determinado produto ou serviço; essas continuam a ser privilegiadas, mas passam a ser vistas como partes integrantes de um todo mais complexo - o sistema de relações do consumo. Esse sistema remete a toda a cadeia produtiva, promocional e distributiva e às formas de descarte dos produtos e seus componentes, alcançando ainda uma série de aspectos correlatos. E leva a uma grande expansão do âmbito de atuação do consumidor.

Esse processo é mais recente e suas manifestações apenas agora começam a vir à tona e a dar indícios de adquirir contornos mais sistemáticos. Ele assume diversos aspectos, que apontam para novas relações entre o consumo e a cidadania, as quais são o tema de nosso projeto de pesquisa ora em andamento, sob os auspícios do CNPq. Tal projeto está concebido para ser realizado em duas etapas, a saber:

- Analisar a bibliografia existente sobre as relações entre consumo e cidadania (considerando questões como as apontadas acima) de modo a

obter um quadro sistemático sobre a teoria e as práticas vigentes na atualidade referentes a essa relação

- Com base nos resultados dessa etapa, definir parâmetros para a análise dessa problemática no Brasil.

O plano de trabalho que se segue para o aluno Rodolfo insere-se na primeira das etapas acima descritas e se desenvolverá com base na técnica do levantamento e análise de bibliografia. O objetivo deste levantamento será recuperar os conteúdos-chaves dos trabalhos mais relevantes publicados sobre as relações entre consumo e cidadania, nos últimos cinco anos, com ênfase nos processos de politização do consumo, de empowerment do consumidor e de suas formas de atuação no espaço público.

As fontes serão buscadas a partir de bases bibliográficas como o portal CAPES e o JSTOR. O número de bases que serão cobertas dependerá do volume de publicações encontradas. Os procedimentos previstos são os seguintes: será feito o levantamento, seguido de seleção e leitura dos textos coletados. Deverão ser elaboradas fichas de leitura, as quais vão compor um banco eletrônico; elas serão objeto de análise que, por sua vez, servirá de base para o relatório. Os tempos que se seguem abaixo são, portanto, tempos médios previstos, pois a leitura de cada texto deverá ser acompanhada da elaboração de sua ficha.

Plano de trabalho e Cronograma

Mês	Atividade
Agosto 2010	Levantamento, coleta e organização inicial do material
Setembro	
Outubro	Elaboração de relatório parcial
Novembro	Leitura do material (*) coletado e elaboração de fichas
Dezembro	
Janeiro 2011	
Fevereiro	Análise das fichas

Março	Coleta e organização do material complementar
Abril	Análise do material complementar
Maio	Análise geral e redação do relatório final
Junho	
Julho 2011	

São Paulo, 28 de maio de 2010.

“Gisela Black Taschner”

Assim, seguindo o planejamento traçado, temos feito nossas leituras; até fevereiro estamos analisando a bibliografia básica já coletada e ampliaremos a análise feita abaixo. Durante o mês de março analisaremos textos complementares e aprofundamento nas teorias selecionadas e, por fim, buscaremos na prática um ou mais exemplos de movimentos sociais que tenham utilizado a internet para facilitar as etapas do processo de politização traçadas pelos autores estudados.

Trajetória da Pesquisa e Atividades Realizadas

O caminho de recuperar bibliografia sobre consumo e cidadania tem passado, de um lado, por textos teóricos e conceituais – sobre o que são movimentos sociais – e, de outro, por material sobre a internet. Com isso a pesquisa vem definindo melhor o seu foco. Entre as várias relações entre consumo e cidadania, estamos privilegiando o ciberativismo político na área do consumo.

O próximo passo, portanto, definido o referencial teórico e conceitual para lidar com os movimentos sociais, será buscar a bibliografia mais específica sobre este tema em particular. Detalharemos, a seguir, a bibliografia básica já selecionada e lida, explicando o motivo de sua escolha e, mais à frente, as contribuições obtidas na leitura de cada uma delas.

Literatura Analisada

Novas Teorias dos Movimentos Sociais

Maria da Glória Gohn (Gohn, 2008)

Indicado pela professora dada a respeitabilidade das teorias da autora no cenário nacional e devido ao conhecimento prévio da bibliografia em decorrência de outras pesquisas, foi selecionada para nortear as pesquisas sobre os movimentos sociais. O livro nos forneceu um panorama geral dos movimentos sociais nos últimos anos e nos indicou, por meio da bibliografia utilizada pela autora, possíveis textos a serem usados em nossa pesquisa.

Dicionário de Política

Norberto Bobbio (Bobbio, Matteucci, & Pasquino, 2000)

Renomado autor da ciência política, Norberto Bobbio e os outros autores nos oferecem um completo dicionário dos mais importantes vocábulos políticos, entre eles uma definição razoavelmente precisa para "Movimentos Sociais". Coletando diversas frentes de estudo e esquivando-se de vieses, os autores traçam as características dos movimentos sociais e nos permitem chegar a características que serão usadas na pesquisa.

Crises da República

Hannah Arendt (Arendt, 2008)

Utilizamos o primeiro texto da coletânea intitulado "A mentira na Política" para melhor compreender como se formam as histórias que mobilizam os cidadãos. Analisando os motivos que levaram os EUA à guerra do Vietnã, a autora nos permite identificar as principais características das histórias que Gohn classifica como a emergência de novos tipos de racionalidade.

E-marketing

Tania M. Vidigal Limeira (Limeira, 2009)

Após compreender toda a questão sociológica por trás dos movimentos sociais, procuramos compreender o ambiente virtual, já que o ambiente exerce influência sobre os indivíduos que nele circulam. Assim, recorreremos a diversos livros escritos e traduzidos por Tania Limeira, que resultaram no livro que destacamos aqui. A partir desses livros, destacamos as principais características da internet e tentaremos, posteriormente, identificar como essas características estão sendo aproveitadas por movimentos sociais.

A Sociedade em Rede

Manuel Castells (Castells, 2010)

Tentando realizar um link entre a sociologia e as características da internet, recorreremos a Manuel Castells por indicação da professora. De fato, Castells estabelece um diálogo interessante entre algumas das principais teorias sociais e alguns fundamentos da internet, de maneira que podemos ter indícios para iniciarmos nossa investigação na prática.

Texto Analítico sobre a Bibliografia Analisada

Definindo movimentos sociais

Encontramos no Dicionário de Política de Norberto Bobbio (Bobbio, Matteucci, & Pasquino, 2000) boas referências sobre as teorias dos movimentos sociais. Tentando manter-se neutro em relação às diversas correntes teóricas sobre o assunto, Bobbio afirma:

“Havendo de proceder a uma definição que não comprometa a análise nem esqueça as diferenças entre as várias interpretações, dir-se-á que os comportamentos coletivos e os movimentos sociais constituem tentativas, fundadas num conjunto de valores comuns, destinadas a definir as formas de ação social e a influir nos seus resultados. Comportamentos Coletivos e Movimentos Sociais se distinguem pelo grau e pelo tipo de mudança que pretendem provocar no sistema, e pelos valores e nível de integração que lhes são intrínsecos”.

(Bobbio, Matteucci, & Pasquino, 2000)

Podemos identificar nessas frases os principais elementos que guiarão as análises dos movimentos sociais. O mais importante elemento acaba sendo o que o autor chamou de conjunto de valores comuns. De fato, procurando outras referências, encontramos Maria da Glória Gohn (Gohn, 2008) afirmando que a corrente teórica predominante passa a ser a culturalista-identitária, que carrega consigo o conceito de identidade social. Dentro desse conceito, os grupos seriam pessoas que se organizam com a finalidade de alterar algum valor social pré-estabelecido. A análise de movimentos sociais, que inicialmente era feita apenas sobre o movimento operário, vem ampliando seu objeto e incluindo diversos outros movimentos, de grupos sociais que querem fazer representar, como, por exemplo, o movimento LGBT, o movimento feminino, o movimento negro, entre outros.

Dentro ainda do Dicionário de Política, podemos encontrar a teoria de Smelser (apud Bobbio, Matteucci, Pasquino, 2000), que teoriza os movimentos sociais em função de quatro componentes básicos:

“1) as metas gerais, ou valores, que fornecem o mais amplo guia ao comportamento social orientado a um fim; 2) as regras que regem a consecução de tais propósitos, regras que hão de basear as normas; 3) a

mobilização da energia individual para atingir os fins estabelecidos dentro da estrutura normativa; ... 4) as facilitações que o agente aproveita com os meios; estas compreendem o conhecimento do ambiente, a possibilidade de prever as conseqüências da ação, assim como a habilidade e os meios'.

A dinâmica social é o resultado do encontro dos quatro componentes básicos, tomados conjunta ou individualmente, com os fatores determinantes de maior importância do comportamento coletivo. Tais fatores são: a propensão estrutural, ou seja, a predisposição de um sistema social a ser permeado por comportamentos coletivos; a tensão estrutural, isto é, o fenômeno específico que se gera no âmbito das condições de propensão; o surgimento e difusão de uma crença generalizada; a existência de fatores de precipitação; a mobilização dos participantes na ação; a intervenção do controle social".

(Bobbio, Matteucci, & Pasquino, 2000)

Bobbio ressalta ainda duas fortes críticas a essa teoria. A primeira seria com relação ao excessivo foco que é dado às questões momentâneas e não às questões históricas e culturais. E a segunda seria com relação a um excessivo grau de irracionalidade atribuído aos movimentos sociais. Acreditamos, no entanto, que as críticas não se fundamentam substancialmente para rejeitar a teoria de Smelser. Analisando a bibliografia de (Gohn, 2008), verificamos que identidade é um fenômeno pelo qual pelo menos duas pessoas enxergam-se como semelhantes, assim, o fenômeno da identificação social não precisa necessariamente levar em conta o contexto histórico. Por fim, (Gohn, 2008) ressalta em diversos pontos de sua análise que os movimentos sociais deixaram de possuir um caráter racional e caminharam fortemente para linhas passionais, o que de fato atribuiria características menos racionais aos movimentos sociais. Dessa maneira, acreditamos que a análise de Smelser seja suficiente para embasar nossa análise.

Outra teoria que será importante para a análise do movimento escolhido é de Alain Touraine, trazida ainda dentro do Dicionário de Política. Segundo consta, Touraine realça três aspectos em sua análise dos movimentos sociais: identidade, oposição e totalidade. A identidade seria o valor pelo qual o próprio indivíduo se define como já tratamos anteriormente. A oposição surge juntamente com a identidade, ou seja, se há algum valor pelo qual o indivíduo se identifica, há igualmente um valor contra o qual ele luta, ao qual ele se opõe. O princípio da

totalidade, por fim, trata do ambiente que deve ser conquistado para afirmar o valor social que está em questão.

Com esse apanhado de diversos autores reunidos por Bobbio, temos os primeiros instrumentos para definir e analisar os movimentos sociais e o cenário em que atuam hoje, o que pretendemos fazer na segunda parte deste trabalho.

A internet e o novo cenário

A internet é uma invenção relativamente recente e sua popularização só ocorreu após muitas mudanças tecnológicas e institucionais. Apesar de a história da internet não ser o centro deste ensaio, é interessante tratar em linhas gerais como ocorreu a sua evolução, como ela se popularizou e qual o panorama encontrado sobre a internet no Brasil.

Primeiramente, por definição, internet é:

“A internet é uma rede mundial de computadores acessada via modem, linhas especiais de comunicação e até satélite. A internet conecta universidades, órgãos governamentais, negócios e indivíduos em todo o mundo”

(Reedy & Schullo, 2007)

Assim, podemos observar dois dos pontos principais acerca da rede, é descentralizada e pouco controlada. Descentralizada, pois está dispersa ao redor do mundo, com diversos pontos de acesso e de concentração de dados, sem apresentar um único centro global de união das informações. Essa característica foi importante principalmente no início, quando se pensava em usar a Internet como uma rede de informações em situação de guerra; caso fosse centralizada, seria mais vulnerável a ser destruída por um ataque enquanto, sendo descentralizada, o centro das informações poderia ser facilmente assumido por outra central caso uma fosse destruída.

Sobre seu caráter pouco controlado, muitos chegam a dizer que seria anárquica. As regulações acerca do conteúdo que pode ser publicado na internet são muito escassas e, mesmo nos países que estão mais desenvolvidos em combate a crimes virtuais, ainda é bastante difícil coibir abusos. Se, por um lado há abusos e é difícil coibi-los, por outro a internet se mostra como um meio de debate de idéias e disseminação de conhecimento formidável.

Breve Histórico

O histórico abaixo detalhado foi obtido dos livros de Tânia Limeira (Limeira, 2009) e Joel Reedy e Shauna Schullo (Reedy & Schullo, 2007).

Quando vemos o que a internet é hoje chega a ser difícil imaginar o ambiente em que ela foi criada. De início, a internet era destinada ao meio acadêmico. Começou ligando os bancos de dados de quatro universidades norte-americanas nos anos 70 e foi se disseminando nos anos posteriores somente entre as universidades. Àquela época, foram criadas instituições que asseguraram a padronização das ferramentas que eram utilizadas para construir a rede, como os protocolos de acesso. O primeiro programa de e-mails surgiu em 1971 e foi criado por Ray Tomlinson.

Foi somente ao final dos anos 80 e começo dos anos 90 que as empresas começaram a prestar atenção à internet. A partir de então, a internet se expandiu a uma velocidade impressionante. Houve ainda outros fatores que colaboraram com a veloz expansão da internet.

Em 1982 e 1983 surgiram os primeiros PCs (*Personal Computers*) que possibilitaram às pessoas ter acesso, posteriormente, a internet.

Em 1983 foi criado, na Universidade de Wisconsin, um software que facilitava a navegação, que ainda era muito complicada e realizada por linguagens de programação. Esse software reduzia a quantidade de informação necessária para se buscar um documento ou um arquivo em um computador remoto.

Em 1991 surgiu o Gopher da Universidade de Minnesota, um software que transformava o acesso à internet. Em vez de uma linguagem de programação, o programa permitia acessar a internet por meio de uma interface gráfica que funcionava por meio de hierarquias. Nesse mesmo ano foram derrubadas as restrições que havia acerca do uso comercial da internet, impostas pelo órgão regulador norte-americano. Outro avanço que ocorreu também em 1991 foi a criação da *World Wide Web* (WWW ou W3) por Tim Berners-Lee, que, naquela época, trabalhava para o *European Laboratory for Particle Physics* na Suíça. Este sistema possibilitou transmitir e receber vários tipos de mídia como textos, sons, movimentos e cor.

Outras transformações foram inovações tecnológicas, que permitiram aumentar a capacidade de tráfego de dados. Em 1993 a capacidade de transporte de dados aumentou muito, o que promoveu mais um empurrão para o desenvolvimento da internet.

Em 1993 e 1994 foram introduzidos no mercado os browsers, que rapidamente se disseminaram, pois facilitavam e muito o acesso à internet: além de uma interface gráfica, funcionavam de maneira bastante intuitiva.

Em 1996, as companhias telefônicas foram autorizadas pelo governo a vender pontos de acesso à internet por meio das contas telefônicas. Nessa época, a velocidade no lançamento de novos softwares era incrível e já chegava próximo à de hoje, algo em torno de um software novo a cada três meses.

Uma das últimas grandes mudanças foi o transporte de áudio e vídeo em tempo real, que só veio a acontecer mais recentemente e ampliou muito a interatividade e a capacidade de entretenimento que a internet pode oferecer.

Web 2.0 – Uma nova forma de ver a internet

Como já dito no tópico anterior, no começo dos anos 90 foi permitido utilizar a internet como ferramenta pelas empresas para atingir seus consumidores. Com a internet rapidamente se popularizando pelas inovações traçadas anteriormente, as empresas voltaram seus olhos para essa nova ferramenta e para a divulgação de seus produtos. A princípio, acreditava-se que a comunicação entre empresas e consumidores na internet se daria de maneira informativa, partindo da empresa para o consumidor, semelhantemente ao que ocorria com a publicidade nas televisões. Novas mudanças, no entanto, mudariam essa situação radicalmente.

Em 1997, o protocolo de envio e recebimento de dados, o HTML, foi invertido, o que possibilitou às pessoas não apenas resgatar os dados disponíveis em determinado computador, mas também enviar dados a esse computador.

Mais para o final da década de noventa a atenção das empresas voltou-se para as informações que elas poderiam obter acerca do comportamento dos consumidores por meio da internet. Essas informações podem ser obtidas por meio de pesquisas realizadas, da elaboração de cadastros de produtos ou serviços que se é obrigado a fazer, por meio de cookies, vírus ou ainda qualquer outro programa que guarde e envie para uma central os sites que o consumidor mais visitou.

Hoje, com o fácil acesso à informação, os consumidores estão mais atentos e exigentes. Segundo a microeconomia, um dos fatores para que o consumidor não obtenha todo o seu bem estar é a informação incompleta (Pindyck & Rubinfeld, 2005). Assim, surge uma categoria de consumidores que procuram e pesquisam antes de consumir, que procuram pelas opiniões

de outros consumidores em fóruns, que querem ver vídeos dos produtos funcionando e querem também compartilhar sua própria experiência acerca dos produtos que compram. É um ambiente de conversas, na qual o consumidor se impõe para a empresa e não mais o inverso. Em alguns casos, os consumidores chegam até mesmo a se organizar e divulgar protestos ou causas contra empresas. Essa mudança na hierarquia do consumo ainda é muito nova e gerentes de marketing mais antigos têm muita dificuldade para perceber e se adaptar a essa nova realidade.

De modo comparativo, (Clarke, 2008) mostra como se configurou a Web 1.0 e como passou a se configurar a Web 2.0. Podemos entender que a Web 1.0 reflete a maneira arcaica de se usar a internet, com as campanhas servindo remotamente seus clientes de maneira centralizada e pouco participativa. Já a Web 2.0 é mais aberta, com consumidores participando ativamente na troca de informações e moldando os produtos e serviços de acordo com seus desejos e necessidades (Clarke, 2008). Mais sucintamente, Tom O'Reilly diz que a Web 1.0 era estática enquanto a Web 2.0 é dinâmica e cheia de aplicativos (Shuen, 2008). Ainda no texto de Clarke, encontramos um resumo das maiores inovações para a internet dos últimos anos:

“- 4 maiores ciclos nos últimos 50 anos: Mainframe, Minicomputadores, PC, PC (internet);

- 2 tecnologias inovadoras: PC Internet (banda larga), Internet móvel”

(Clarke, 2008)

O que se observa hoje em dia é um ambiente em que a organização pode prover valor para o cliente, mas o cliente pode prover também muito valor para as organizações, além do valor financeiro. Segundo dados do livro *Web 2.0: a strategy guide*, mais de 35% das novas idéias da Procter & Gamble vêm de fora da organização, em grande parte auxiliadas pela internet (Shuen, 2008).

Outra característica importante da internet é sua fragmentação. Enquanto uns a lamentam dizendo que é mais difícil atingir grandes públicos com sites na internet, outros a comemoram por tornar mais eficiente a propaganda, já que é possível segmentar melhor o público que será atingido.

Segundo O'Reilly: “You don't have to be a technologist to understand Web2.0” (Shuen, 2008). O conceito, portanto, não seria acerca das tecnologias que permitiram o desenvolvimento da internet, mas acerca do ambiente que foi criado.

A internet no Brasil seguiu basicamente o mesmo caminho descrito nos itens anteriores. Segundo (Limeira, 2009), em 1993 a internet já estava presente em 11 estados brasileiros. No entanto, é digno de nota que a disseminação da tecnologia não se desse da mesma maneira.

Conforme dados da *Internet World Stats* (apud Limeira 2009), o Brasil contava com o quinto maior valor absoluto de habitantes que já haviam acessado a internet pelo menos uma vez em 2007. Em percentual sobre nossa população, no entanto, percebemos que se trata de apenas 27% dela. Dentre os 10 primeiros colocados da tabela, estamos à frente apenas da Índia e da China.

Se a proporção de internautas entre o total de habitantes já evidencia um atraso, ele fica ainda mais evidente quando consideramos o acesso à banda larga. Neste quesito, segundo dados do *DSL Fórum* (apud Limeira, 2009), são pouco mais de quatro milhões os usuários de Banda Larga.

Assim, é importante ressaltar que, no Brasil, a abrangência da internet ainda não é tão avançada quanto nos EUA, onde o conceito foi desenvolvido. Isso tem impacto, por exemplo, no diálogo que alguns fabricantes não conseguem ter com seus clientes, em clientes que não conseguem se expressar na internet, o que mina o princípio de que seria um meio de comunicação democrático e coloca em cheque alguns dos conceitos que podem vir a ser construídos neste projeto.

Refletindo sobre o tema

É sabido que a internet tem todo o potencial revolucionário citado no tópico anterior. Mas isso não soluciona as dúvidas que temos acerca do tema. O que seria então necessário para que a internet desenvolvesse todo seu potencial? Seria isso possível nos dias de hoje? Com a cautela necessária para não adotarmos tons futuristas, tentaremos responder brevemente a tais questões.

Estudando o caminho percorrido pelos outros meios de comunicação na história, (Castells, 2010) nos oferece um bom guia para iniciarmos a pesquisa. Em harmonia com o que já foi mostrado neste trabalho, o autor ressalta as características mais importantes da internet. Primeiramente, a questão referente aos pontos múltiplos de acesso a internet, podendo ser acessada de qualquer ponto por qualquer pessoa, sendo considerada, portanto, descentralizada. Outra característica importante que o autor considera é que todos possuam condições de ter acesso ao conteúdo da internet de maneira quase irrestrita. É importante ressaltar que o autor considera fundamental as condições de acesso, e não o acesso em si.

Durante o livro, o próprio autor nos traz a uma reflexão que será importante para as conclusões deste trabalho. Para que a internet tenha de fato um poder de quebrar as hierarquias sociais vigentes, é necessário compreender sua estrutura de funcionamento. Segundo o autor, o conjunto de hábitos desenvolvidos pelos internautas representa uma nova cultura, e “cultura é um processo de comunicação, e se comunica melhor quem domina a linguagem” (Castells, 2010)¹. Essa reflexão se faz necessária para entendermos que a internet só revolucionaria a hierarquia social caso todas as pessoas tivessem igual acesso em igual tempo para que todos fossem capazes de dominar a linguagem juntos. De outra forma, determinados segmentos da sociedade teriam acesso primeiro as ferramentas virtuais, dominariam primeiro a linguagem empregada e se comunicariam melhor que os outros segmentos.

O contraponto desta análise é a possibilidade que o usuário tem de permanecer anônimo com o auxílio da internet. Uma vez anônimo, o usuário não precisa se preocupar com pressões sociais as quais está submetido diariamente e que lhe impede de agir em favor da causa que acredita. Dessa maneira, a internet abre caminho para que diversos grupos sociais oprimidos comuniquem-se entre si, interajam e dêem suas opiniões sem medo de serem repreendidos. No entanto, se faz necessários que tenhamos cautela com esta análise.

Em primeiro lugar, o acesso a internet não tem se dado de maneira universal, mas tem seguido os mesmos padrões da hierarquia social vigente. Como já apresentamos, estudos reunidos por (Limeira, 2009) evidenciam que o desenvolvimento da internet tem se dado de maneira muito mais rápida em países desenvolvidos. (Castells, 2010) reforça esta análise indicando que os países desenvolvidos, que possuem cerca de 15% da população mundial, representam 88% dos usuários da internet. (Castells, 2010) ainda vai além, indicando que, na América Latina, 90% dos usuários da internet possuíam alta renda. Idade e o sexo ainda eram dois importantes fatores de discriminação. Ou seja, embora o anonimato possibilitasse aos grupos sociais que se revoltassem contra a ordem social vigente, faltaria a esses grupos domínio da linguagem e da cultura virtual para que o fizessem. Essas são as conclusões de (Castells, 2010), restando a nós analisarmos se essas conclusões se confirmarão nos casos que analisaremos.

O segundo ponto importante a ser analisado é referente aos personagens que as pessoas criam de si mesmas no ambiente virtual. (Castells, 2010) traz em seu livro a seguinte observação:

¹ Página 459

“E em um dos primeiros estudos psicanalíticos dos usuários da internet (na verdade, membros de um grupo Multi Users Dungeons – MUDs), Sherry Turkle demonstrou que, sim, os usuários interpretavam papéis e criavam identidades on-line”.

(Castells, 2010)

Se considerarmos as teorias psicanalíticas de (Freud, Obras Completas Volume 12, 2010) expostas em seu ensaio “Introdução ao Narcisismo”, compreenderemos que o comportamento humano pode apresentar forte tendência a inclinar-se para o que o indivíduo gostaria de ser, e não para o que ele de fato é. Sabemos ainda que a criação do que o sujeito gostaria de ser passa pelo que a sociedade espera que ele seja. Não me parece oportuno destrinchar em detalhes como funciona este complexo mecanismo mental, a questão aqui é apenas compreender que o anonimato pode, ao invés de destruir as hierarquias sociais, fortalecê-las caso os indivíduos usem a internet para projetar a imagem de quem a sociedade espera que ele seja. Podemos tomar como exemplo elucidativo para este caso o padrão estético de beleza. Protegidos pelo anonimato, usuários da internet usam fotos de outras pessoas ou celebridades para conseguir ampliar suas redes de amigos virtuais. Fazendo isso, estão na verdade reafirmando um padrão estético já introjetado nesses indivíduos pela própria sociedade e reproduzindo na cultura virtual algo que já ocorre na cultura real. Os estudos de Turkle (apud Castells, 2010) são estudos empíricos restando a nós buscar exemplos que confirmem nossa teoria oposta.

Em síntese, o que nos resta analisar com exemplos práticos é se a internet tem funcionado de fato como uma indutora de revoluções sociais protegendo a identidade de seus usuários e possibilitando uma comunicação mais livre de repressões, se a internet não está tendo de fato impacto nas mudanças sociais que estão ocorrendo ou se a internet tem fortalecido os padrões sociais vigentes.

Como já trabalhado neste relatório, (Castells, 2010) ressalta que a internet apresenta condições para que todos tenham acesso aberto a internet, mas que isso não tem se confirmado e isso tem dificultado o processo de *empowerment* dos segmentos sociais menos representados. Assim, abre-se outra possibilidade para guiarmos nossa pesquisa:

Compreender quais são os principais pontos que dificultam a entrada dos segmentos sociais na cultura da virtualidade real² e como esses problemas poderiam ser sanados.

Por fim, nos resta compreender o que é uma comunidade virtual, como ela se forma e como é seu mecanismo de funcionamento. Bons pilares para a análise já foram tratados neste relatório trazidos por (Gohn, 2008) e (Bobbio, Matteucci, & Pasquino, 2000), mas (Castells, 2010) traz ainda algumas contribuições importantes ao focar sua análise em comunidades virtuais. Inicialmente o autor chama a atenção para a necessidade de tomar cautela com as comparações entre comunidades virtuais e comunidades reais. Segundo (Castells, 2010), o que muitos autores consideram ser as características de uma comunidade trata-se apenas de um conceito idílico, tipificado do que representa uma comunidade. Assim, mesmo em comunidades reais não é fácil encontrar comunidades que possuam uma cultura muito unida, que esteja espacialmente definida e que possua apoio e aconchego entre seus participantes. As comunidades virtuais também não apresentarão todas essas características. Em seu livro, Castells ressalta:

“Em geral, entende-se que comunidade virtual, segundo a argumentação de Rheingold, é uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum, embora às vezes a comunicação se torne a própria meta.”

(Castells, 2010)

Como vemos, em comum com (Bobbio, Matteucci, & Pasquino, 2000) e (Gohn, 2008), Rheingold (apud Castells, 2010) ressalta o fim como um importantíssimo fator de criação das comunidades. Assim, em comum com o conceito tradicional de comunidade, (Castells, 2010) ressalta que são redes interpessoais, bastante diversificada com pessoas de diversas origens, especializada em torno de determinado tema e capaz de gerar apoio e aconchego.

No entanto, é difícil delimitar o espaço físico no qual comunidades virtuais se localizam. É fácil encontrar exemplos de comunidades virtuais que se organizam através do globo, mobilizando pessoas de diferentes países em torno de um mesmo tema. Outro ponto de diferenciação entre comunidades reais e virtuais é o tipo de interação que ocorre entre seus membros. Segundo (Castells, 2010), o ambiente virtual é bastante propício para a criação de laços fracos de interação interpessoal. Assim, seu modelo de interação entre os participantes será bastante

² Cultura da Virtualidade Real é a expressão usada por Castells para designar a cultura que se desenvolveu no mundo virtual, incorporando uma linguagem de códigos nova e impactando nos hábitos e costumes das pessoas.

diferenciado das comunidades tradicionais. Por um lado, é possível que as comunidades virtuais tenham seu potencial aumentado já que as pessoas não precisam despende muitos esforços para fazer parte dela. Por outro lado, os laços fracos são facilmente rompidos e qualquer opinião divergente pode ser motivo para um desligamento do grupo.

Aderência a comunidade

Uma vez que os fins da comunidade representam um importantíssimo fator para que a comunidade se desenvolva, nos resta agora pensar e estudar em como essa finalidade se forma e se torna uniforme dentro da própria comunidade. Em seu texto “A mentira na Política”, disponível no livro *Crises da República*, Hannah Arendt (Arendt, 2008) nos oferece algumas guias que podemos utilizar para aprofundar a análise. Apesar de a própria autora reconhecer que os motivos pelos quais milhões de cidadãos americanos preferiram privilegiar dados manipulados a acreditar em outras reportagens verídicas, os argumentos utilizados pela autora fornecem base suficientemente sólida para ampliarmos a análise quando estudarmos as comunidades in loco.

(Arendt, 2008) começa argumentando que seria da natureza humana criar coisas novas. Sendo assim, podemos refletir acerca dos motivos que levam as pessoas a juntarem-se em torno de uma causa.

(Freud, Obras completas Volume 18, 2010) será capaz de nos oferecer, ao menos em parte, uma das possíveis respostas. Em seu texto “O mal estar na civilização” o autor trata o que chama de princípio do prazer. Em linhas gerais, o comportamento humano seria primariamente impulsionado por um desejo de sentir prazer e, após diversas frustrações, o indivíduo passaria a querer não apenas sentir prazer, mas também evitar o desprazer. Dessa maneira o autor conclui que um dos motivos pelo qual as pessoas se reúnem em grupos tem muito a ver com seus próprios sentimentos, suas próprias crenças e seus próprios desejos de prazer.

No entanto, se adotarmos uma visão menos restrita das teorias de (Freud, Obras completas Volume 18, 2010) de (Arendt, 2008), poderemos encontrar outros motivos que levam as pessoas a se reunirem em grupos. Se o objetivo não for apenas o de gerar prazer para si, mas o desejo de criar e construir coisas novas mencionado por (Arendt, 2008), poderemos entender que o ser humano também gera prazer para si criando coisas para outras pessoas. Se entendermos que são as duas e não apenas a primeira explicação que está correta, poderemos

compreender melhor as motivações de solidariedade e apoio que (Castells, 2010) mencionou em sua análise. Abrem-se então dois pilares sobre o qual deveremos guiar nossa análise in loco: as razões pessoais e as razões solidárias pelas quais as pessoas se reuniram ao grupo que será estudado.

Outra análise importante que (Arendt, 2008) faz em seu texto é a respeito de como a comunidade adere à finalidade para a qual foi criada e como essas histórias são contadas para tentar conseguir aderência de mais pessoas. Primeiro, é importante compreendermos que a realidade não é simples de ser compreendida ou interpretada. Segundo a autora:

“O tipo de raciocínio que apresenta A e C como indesejáveis e assim se decide por B, dificilmente serve algum outro propósito que não o de desviar a mente e embotar o juízo para a infinidade de possibilidades reais”

(Arendt, 2008)

Assim, para que haja total aderência em torno de determinado tema, a comunidade deve rejeitar quase que por completo outros temas que podem não ser menos complexos do que o tema que escolheram. A análise da autora se dá sobre os documentos secretos do pentágono acerca da guerra do Vietnã nos quais importantes figuras políticas norte-americanas deixam claro que estavam priorizando determinados temas para manipular a opinião pública e estavam mais preocupados com a reputação do país que com a finalidade da guerra em si. No entanto, nos parece razoável supor que nem sempre os membros das comunidades têm essa clareza de raciocínio, sendo possível, pelo menos a princípio, que a necessidade de priorizar seu tema em detrimento de outros seja tão grande que inconscientemente o indivíduo comece a selecionar os fatos e as notícias na qual ele acreditará. Assim, abre-se mais um pilar para estudos posteriores: compreender como ocorre a aderência dos membros da comunidade e como ocorre a transmissão da mensagem acerca da finalidade da comunidade.

(Arendt, 2008) nos oferece alguns auxílios para guiarmos a pesquisa que deve ser feita. Primeiramente, ela indica que o mentiroso sabe de antemão o que a platéia deseja ouvir. Isso pode gerar diversos discursos contraditórios que se adaptam ao público ao qual são direcionados. Esses discursos são, pelo menos em parte, calculados para gerar determinada reação nos ouvintes e dar suporte para que o movimento se desenvolva. Este é um campo bastante interessante e promissor para este trabalho, já que a mídia tem importante papel na disseminação de mensagens de massa e a internet revolucionou este cenário permitindo que as pessoas escolham as fontes das quais receberão suas notícias, divulgando sua própria versão da história e atingindo maior quantidade de pessoas interessadas no tema com menos

recursos. Em geral, encara-se que a internet é revolucionária e positiva para a liberdade de imprensa pois dificulta que notícias manipuladas sejam dadas por algumas poucas emissoras de TV ou editoras de jornais. Por outro lado, a falta de regulação no ambiente virtual permite que notícias falsas sejam emitidas e veiculadas como se fossem notícias verdadeiras, dificultando a análise das pessoas acerca do que é verdade e do que é mentira.

Outra frente que pode ser utilizada para desenvolver esta última análise é o limite que existe para a manipulação dos fatos. Segundo a autora:

“Sempre chega o ponto em que a mentira se torna contraproducente. Este ponto é alcançado quando a platéia a qual as mentiras são dirigidas é forçada a menosprezar por completo a linha demarcatória entre verdade e falsidade, para poder sobreviver”

Essa explicação dada pela autora é bastante interessante do ponto de vista teórico, mas bastante vaga e não nos oferece uma resposta completa. Assim, uma possibilidade para aprofundar esta pesquisa é compreender até que ponto os integrantes das comunidades estão dispostos a esquivarem-se da realidade e agarrarem-se a notícias e informações manipuladas.

Análise de textos atuais

Inicialmente, buscamos artigos no portal Capes (<http://www.periodicos.capes.gov.br/>) entre os dias 11 e 14 de abril de 2011 com os seguintes termos:

- Cyberativismo
- Ciberativismo
- movimentos sociais internet consumo
- movimentos sociais consumo
- movimentos sociais consumidor
- consumo internet
- consumo virtual
- mobilização virtual
- boicotes
- grupos organizados
- grupos internet

Realizamos a busca em duas áreas distintas: Ciências Sociais e Humanas e Multidisciplinares. Os resultados, no entanto, foram escassos e pouco tinham a ver com o tema de nossa

pesquisa. Assim, fomos em busca de outro banco de dados. Buscamos então os mesmos termos no banco de dados de artigos acadêmicos do Google, o Google Scholar. Dado o alto volume de respostas, checamos apenas as cinco primeiras páginas de resultados. Pelo título e resumo, identificamos os artigos que mais se alinhavam com nosso trabalho e selecionamos alguns para servirem de modelo para nossa análise.

Motivações para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca
Fábio Albuquerque, Carlo Bellini, Rita Pereira e Flávio Mota

Este texto analisa uma comunidade virtual hospedada no site de relacionamentos Orkut contra uma grande rede de produtos alimentícios. A comunidade foi considerada para o objeto de estudo dos autores já que trazia como título “Eu odeio a empresa” e representa, portanto, uma forma de politização dos consumidores em torno de um tema contra uma empresa e seus produtos. Há de se observar, no entanto, que o simples fato de “odiar a empresa” não representa um motivo forte o suficiente para considerar este um movimento social. Como destacado em análises anteriores, um dos mais importantes fatores geradores de movimentos sociais fortes e estruturados é a meta a qual todos os mobilizados dirigem sua atenção. Embora “odiar a empresa” seja uma opinião comum entre os membros da comunidade, não se trata de uma meta que tenha objetivos claros de direcionamento. Assim, apesar de a comunidade oferecer espaço para que as pessoas de pensamentos semelhantes se mobilizassem para infringir danos significativos a empresa em questão, não se verificou substancial organização para alguma finalidade que não a de simplesmente expressar opiniões particulares.

Fazendo uso de dois outros textos, os autores nos fornecem uma boa definição do que se trata o anticonsumo:

“Anticonsumo implica resistência passiva ou ativa de consumidores contra marcas, corporações e ideologias (Close e Zinkhan, 2009), tendo como foco a compreensão das razões que levam consumidores a evitar determinados consumos (Lee ET al., 2009)”
(apud Albuquerque, Bellini, Pereira, & Mota, 2010)

Segundo os autores, existe uma cultura de consumo na qual todos os consumidores fazem escolhas diariamente. Vivemos em um mundo em que não é mais possível viver sem a prática de consumo e, portanto, as opções não são mais entre consumir ou não consumir, mas como, quando e onde consumir. Dessa maneira, os consumidores são forçados a tomar decisões que podem ser conflitantes dentro da sociedade e o conflito oferece motivos para que os consumidores se mobilizem em movimentos de ativismo social.

Este texto se baseia nos estudos de Iver e Muncy (2009) (apud Albuquerque, Bellini, Pereira, & Mota, 2010), que destaca quatro tipos de anticonsumidores. Assim, os autores analisam os recados deixados na comunidade e tentam identificar nesses comentários as características descritas por Iver e Muncy.

Recorrendo mais uma vez a outros textos, os autores definem o que seriam comunidades de marca:

“Analisando o contexto sociológico entre marcas e consumidores, Muniz e O’Guinn (2001) definem comunidades de marca como um conjunto estruturado de relações sociais que servem para conectar marcas e consumidores como forma de expressão da lealdade ao consumo e da própria legitimidade da marca.

[...]

Essas comunidades são caracterizadas por descontentamento de consumidores em torno de ideologias pessoais, preocupações socioambientais (Iver e Muncy, 2009) ou ressentimentos e injustiças praticadas por empresas (Huefner e Hunt, 2000; Funches ET AL., 2009)“.

(apud Albuquerque, Bellini, Pereira, & Mota, 2010)

De fato a comunidade analisada no texto se encaixa na descrição utilizada pelos autores. No entanto, como já observei, a comunidade virtual estudada não ofereceu, a princípio, indícios de mobilizações que de fato aumentasse o poder dos consumidores frente a marca da empresa estudada por não apresentarem uma finalidade única e definida. Por outro lado, utilizando argumentos de Kucuk (2008) e Krishnamurthy e Kucuk (2009), os autores consideram que a simples capacidade de expressar suas opiniões já representam um empoderamento dos consumidores e comparam essa liberdade aos boicotes tão comuns em países como EUA (apud Albuquerque, Bellini, Pereira, & Mota, 2010).

(Albuquerque, Bellini, Pereira, & Mota, 2010) passam então a identificar os quatro tipos de anticonsumidores dentro da comunidade em estudo. O primeiro tipo são consumidores preocupados com o Impacto global do Consumo, que são consumidores que se preocupam com questões de natureza ambiental e social e postam links para vídeos e reportagens que mostram a cadeia produtiva da empresa e como isso impacta no meio ambiente.

A segunda categoria que (Albuquerque, Bellini, Pereira, & Mota, 2010) analisam é a de consumidores que oferecem resistência a cultura de consumo em um contexto mais geral e

amplo. (Portilho, 2009) trabalha melhor esses conceitos em um texto que será analisado mais para a frente ainda neste trabalho.

A terceira categoria são consumidores que estão mais preocupados com o próprio estilo de vida do que com a melhoria da sociedade como um todo. Assim, esses consumidores optam por não consumir os produtos da empresa em questão por questões de ética pessoal e por opção de levar um estilo de vida mais simples no qual o consumo ocupe papel secundário.

A quarta categoria observada por (Albuquerque, Bellini, Pereira, & Mota, 2010) é a de rejeição e evitação da marca na qual os argumentos dos consumidores se voltam especificamente a empresa e aos produtos da empresa, sem fazer inferência a valores sociais mais amplos.

As duas categorias seguintes mencionadas tratam de consumidores que defendem a marca. A primeira categoria seria de consumidores que defendem diretamente a marca, colocando argumentos e respondendo às mensagens dos internautas que criticam a marca. A segunda categoria trata de consumidores que estão imersos na sociedade de consumo, mas que recusam-se a serem vistos ou tratados como se essa imersão fosse algum tipo de erro ou doença. Assim, este último grupo rebate questionamentos não acerca da marca, mas especialmente acerca dos hábitos e escolhas de consumo.

Em suas considerações finais, (Albuquerque, Bellini, Pereira, & Mota, 2010) chegam a conclusão que, apesar de os consumidores estarem politizados em torno de um tema contra determinada empresa, trata-se de um movimento brando e pacífico, de cunho muito mais ideológico do que de ações práticas que possam causar qualquer dano concreto a empresa em questão. Além disso, eles indicam que não há indícios de que esses consumidores politizados estejam se organizando para tomar atitudes fora do espaço virtual.

O uso das novas tecnologias por redes de mobilização cívica no Brasil: reflexões sobre possibilidades e riscos à luz da Teoria Crítica da Tecnologia

Ingrid Winkler

(Winkler, 2010) inicia seu texto ressaltando as mudanças que a internet trouxe para o contexto dos movimentos sociais. Assim como (Castells, 2010), a autora comenta sobre os movimentos sociais transnacionais, que só são possíveis graças a internet que potencializou o alcance das organizações sociais que lideram os movimentos. No entanto, ainda contextualizando os movimentos sociais, (Winkler, 2010) utiliza as teorias de (Gohn, 2008) para oferecer uma comparação com os movimentos sociais de antigamente e os dos dias atuais. Enquanto os movimentos sociais de meados do século passado defendiam direitos universais como voto

feminino ou direitos trabalhistas, os movimentos dos dias atuais defendem melhorias para parcelas muito restritas da população, com menor expressão no contexto geral.

(Winkler, 2010) lembra então que a internet foi muito aguardada por teóricos dos movimentos sociais e muitos chegaram a afirmar que a internet teria um potencial revolucionário devido a capacidade de integração virtual de indivíduos e todas as outras vantagens já trabalhadas neste relatório. No entanto, as observações empíricas e os estudos até agora não tem conseguido provar que a revolução tenha de fato existido e a grande contribuição deste texto é exatamente pensar sobre as características dos movimentos sociais virtuais e levantar hipóteses sobre os motivos pelos quais as tão esperadas revoluções não aconteceram.

A primeira das hipóteses levantadas é a de que o canal esteja mudando rapidamente, porém os hábitos e a cultura da população sejam um processo de construção histórica e que, portanto, mudem mais lentamente. Segundo dados levantados pela própria autora (Winkler, 2010), estudos em uma comunidade contra José Sarney na época dos escândalos dos atos secretos mostrou que a maioria do público era jovem, mas que esse público não era capaz de mostrar criatividade nas formas de mobilização, utilizando os mesmos modelos de antigamente como passeatas e listas de assinaturas. De fato, mesmo movimentos sociais que funcionaram e conseguiram atingir seus objetivos como o movimento Ficha Limpa utilizaram o modelo de lista de assinaturas para darem força ao movimento e garantir sua efetividade. O contraponto oferecido em análise pela autora são movimentos pouco politizados como os flash mobs, movimentos em que pessoas, conectadas pelas redes sociais, se encontram para fazer algum tipo de manifestação como tirar as calças dentro do metro ou andar de bicicleta pelados pela Avenida Paulista em São Paulo. Considerando apenas os casos mais criativos como mobilização virtual, a autora conclui então que mobilizações políticas não usam a internet e as mobilizações pela internet não tem caráter político. Há de se tomar cuidado com essa afirmação pois, como mostrado, o movimento Ficha Limpa obteve sucesso em sua empreitada virtual. Outro movimento que está alcançando números impressionantes é o movimento Preço Justo, apoiado pelo Vlogger Felipe Neto que publicou um vídeo no Youtube que já recebeu mais de 3.000.000 de visitas e mais de 469.000 participantes até a data deste relatório. Assim, cabe a indagação se de fato os movimentos virtuais não tem caráter político ou se na verdade a frustração das promessas de revolução tem outra raiz.

Por fim, (Winkler, 2010) ressalta que o papel do Estado influenciou diretamente nos objetivos e na organização dos movimentos sociais. As novas políticas públicas visam principalmente promover inclusão social, sendo focadas, portanto, em determinados grupos sociais

considerados excluídos ou sub-representados. Esse foco vai diretamente de encontro ao que se propõe os movimentos sociais, gerando certo ruído no destino do descontentamento social. Esse problema pode ser observado no já citado movimento Preço Justo, que se trata de um movimento de consumidores que, ao invés de voltarem-se contra as empresas produtoras para pedir redução de preços, voltam-se contra o Estado para pedir redução de impostos. Uma parte importante desse dilema passa por compreender como a história acerca daquele problema é contada e que fatores influenciam na adesão da população ao fato. Como estudado por (Arendt, 2008), há informações disponíveis para que ambas as versões, tanto a revolta contra o Estado como a revolta contra as empresas aconteça, mas ainda é difícil compreender que fatores são considerados pela população quando decidem se mobilizar, transformando este em um fértil campo para pesquisas futuras.

Dentre os movimentos sociais que (Winkler, 2010) estudou, ela ressalta o Movimento Nossa São Paulo como um dos sites que conseguiu utilizar a internet de maneira efetiva para atingir seus objetivos. Há de se observar, no entanto, que este site, apesar de toda a visibilidade que conquistou, não oferece maneiras criativas de se comunicar com os internautas servindo apenas para pautar os dados trabalhados e dar transparência para a ONG. Outros estudos realizados apontam para um excelente uso das ferramentas virtuais em comunidades de favelas cariocas que utilizaram a internet para adquirir mais reconhecimento (Maia, 2007) e o MST, o Centro Feminista de Estudos e Acessoria e o Centro de Mídia Independente (Moraes, 2007). Vemos, porém, que nenhuma das ONGs ressaltadas trata de tópicos relacionados ao consumo, fornecendo uma lacuna que pode ser aprofundada neste relatório.

Novos atores no mercado: Movimentos Sociais econômicos e consumidores politizados

Fátima Portilho

Enquanto os dois últimos textos abordaram mais especificamente movimentos sociais na internet, (Portilho, 2009) nos oferece uma visão mais focada nos movimentos sociais politizados em torno do consumo. Segundo a autora, o Brasil carece de estudos em todas as áreas relacionadas ao consumo contemporâneo e as questões que relacionam consumo com movimentos sociais não é diferente.

(Portilho, 2009) faz distinção entre três tipos de movimentos de consumidores:

- Movimentos de defesa dos direitos dos consumidores;

- Movimentos Anti-consumo com críticas a sociedade de consumo;
- Movimentos pró-consumo;

Essa divisão não se distancia muito daquela utilizada por (Albuquerque, Bellini, Pereira, & Mota, 2010) sendo esta uma divisão mais abrangente dos tipos de movimentos sociais já que se aprofunda menos nas características particulares de cada tipo. Para efeito de análise, provavelmente a definição de (Portilho, 2009) será mais interessante já que, havendo escassez de estudos na área, um estudo mais abrangente provavelmente será mais adequado as peculiaridades do movimento que será estudado mais a frente.

Um novo conceito abordado por (Portilho, 2009) é o de consumo político no qual os consumidores, por iniciativa própria e não institucionalizada, resolvem dar preferência a determinado produto ou marca devido a valores morais e éticos pessoais. Se esta forma de politização individual se confirmar mais forte que a politização institucionalizada, há espaço para que a internet desenvolva a politização dos consumidores e gere os resultados esperados já que a internet oferece possibilidade para que cada indivíduo manifeste sua própria opinião e, caso encontre outras pessoas com a mesma opinião, gere uma cadeia de pessoas que se reúnem em torno de determinado tema. Há de se reforçar, mais uma vez, que para este trabalho não estamos considerando a liberdade de expressão como uma revolução na forma de politização, sendo necessário, portanto, aprofundar a análise e compreender se essa cadeia de opiniões gera uma politização com objetivo e finalidade mais bem definida ou se a cadeia já é resultado de uma politização individual e, portanto, já apresenta finalidades bem sucedidas. Marcas ligadas a sustentabilidade estão bem inseridas nesse contexto. Seus consumidores, orgulhosos de seu comportamento, divulgam que fazem uso de determinada marca e acabam por fazer publicidade da marca e podem alimentar uma cadeia benéfica ao consumo de determinada marca. Esse argumento também se relaciona bem com a teoria de (Albuquerque, Bellini, Pereira, & Mota, 2010) que dizem que, já que estamos vivendo em uma cultura de consumo, a decisão não é sobre consumir ou não consumir, mas como os valores éticos dos indivíduos influenciam em como, quando e onde consumir.

Seguindo a mesma linha de (Castells, 2010), a autora abre mão das teorias de Douglas e Isherwood (2006) (Apud Portilho, 2009) para argumentar que o consumo é um processo cultural e, portanto, não pode ser compreendido exclusivamente pela lógica econômica:

“Consumo é compreendido como um processo social produtor de significados e identidades que nos ajudam a ordenar o mundo a nossa volta, tornando-o compreensível (Douglas e Isherwood, 2006)”.

(apud Portilho, 2009)

A autora nos chama a atenção para um ponto que é muito pouco explorado por todos os estudiosos dos movimentos sociais e da internet. O maior potencial revolucionário da internet talvez não se apresente diretamente como se espera, mas alimentando os consumidores com informações acerca dos produtos e serviços. A internet permitiu disseminar notícias sobre a companhia em tempo real. Minutos após a apresentação de resultados de uma empresa o balanço está disponível na internet e os acionistas podem comprar ou vender as ações da companhia, minutos após um enorme vazamento de petróleo organizações sociais ao redor do mundo começam a organizar protestos. Assim, se de fato adotarmos que o consumo político é mais importante que as mobilizações institucionalizadas, a informação passa a ser crucial para o processo de identificação com a marca e suas ações. Além do potencial de disseminação de notícias sobre as empresas, a internet ainda reduz a assimetria de informações. Antigamente, quando as pessoas queriam comprar alguma coisa, tinham de perguntar para parentes ou amigos o que eles achavam de determinado produto. Hoje em dia as pessoas podem entrar em blogs, fóruns ou sites de vídeos e ver o que consumidores ao redor do mundo todo estão falando do produto. Mais uma vez as ONGs adotam lugar de destaque dentro deste tema e o IDEC e o Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa dos Direitos dos Consumidores (FNECDC) se destacam como ONGs que se esforçam para reduzir a assimetria de informações entre produtores e consumidores.

Mais adiante, (Portilho, 2009) compara os atuais movimentos com os já tradicionais discursos de combate ao consumo. Segundo (Portilho, 2009), as críticas a sociedade de consumo enfatizam o discurso contra o luxo e o desperdício e criam novos discursos como o da sobrevivência, fortemente apoiado pelo movimentos de sustentabilidade. Esses movimentos se fortalecem na esteira dos movimentos anticapitalista e antiglobalização. Há ainda uma crítica a relação entre consumo e felicidade. Por fim, movimentos pró-consumo responsável colocam os consumidores não como vítimas do sistema, mas como importantes tomadores de decisão sendo, portanto, não apenas meras vítimas do consumo, mas atores envolvidos no processo.

Segundo os estudos de (Portilho, 2009), não há estudos sobre boicotes no Brasil. O único encontrado seria o de Edson Nunes e é um estudo sobre a Revolta das barcas, ocorrida em 59 e, portanto, muito deslocado e distante da realidade que queremos estudar.

Entre os exemplos de ONGs que trabalham o consumo consciente, (Portilho, 2009) cita as ONGs Akatu, ICONES (instituto para o consumo educativo sustentável do Pará), Faces do Brasil, Instituto Kairós que podem vir a ser estudadas na segunda etapa deste relatório.

Próximos Passos

Com os textos lidos e analisados, partimos agora para a busca de exemplos reais e práticos de consumidores politizados na internet. Já temos o desenho da definição que utilizaremos para definir movimentos sociais e temos também várias lacunas que podem ser analisadas no segundo relatório deste trabalho. Iremos ainda ver se alguma das ONGs citadas pelos autores faz uso da Web 2.0 segundo os conceitos trabalhados neste relatório, de modo que, caso alguma das ONGs tenha desenvolvido alguma atividade interessante, possa servir de objeto de estudo para o segundo relatório desta pesquisa.

Relatório 02

Análise da comunidade virtual de marca

Para analisarmos as teorias estudadas, fomos buscar um exemplo de comunidade virtual de marca que servisse de modelo para verificarmos se as teorias estudadas podem ser confirmadas ou se não são suficientes para explicar o fenômeno das redes sociais atuais.

Para tal, elencamos duas características principais que julgamos serem relevantes para nossa análise. Primeiramente, julgamos importante que seja uma empresa nacional. Empresas multinacionais carregam boa parte da filosofia de seu país de origem e não aderem completamente aos costumes locais.

O segundo critério que consideramos importante em nossa análise é o empenho da empresa em manter uma marca forte e desenvolvida. Empresas que desejam aumentar o valor de sua marca tendem a investir mais em propaganda e marketing, criando sites e comunidades mais elaboradas e consideramos, portanto, que há maior chance de estarem adequados as teorias estudadas. Para classificar as empresas que tem maior preocupação com suas marcas utilizamos dois rankings. O primeiro é o ranking internacional publicado pela renomada revista de finanças nos Estados Unidos, a Forbes. O segundo ranking é nacional, publicado pela revista Exame. As tabelas que seguem trazem os dados que foram analisados:

Rank	Brand Value	Brand Rating	Market Cap
------	-------------	--------------	------------

		(USD \$ Millions)						(USD \$ Millions)			
2011	2010	Logo File	Name	Coutry	2011	2010	2011	2010	2011	2010	
1	2	↑	 Google	Google		44,294	36,191	AAA+	AAA+	143,016	157,970
2	5	↑	 Microsoft	Microsof		42,805	33,605	AAA+	AAA+	165,724	199,989
				1							
3	1	↓	 Walmart	Walmart		36,220	41,365	AA	AA	154,324	190,803
4	4	→	 IBM	IBM		36,157	33,706	AA+	AA	189,717	180,027
5	7	↑	 Vodafone	Vodafon		30,674	28,995	AAA+	AAA	192,455	178,603
				e							
28	43	↑	 Bradesco	Bradesco		18,678	13,299	AAA	AAA-	69,604	56,582
41	116	↑	-	Itaú		16,655	6,911	AA	AAA-	98,923	58,587
95	118	↑	 Banco do Brasil	Banco do Brasil		9,526	6,662	AA+	AA+	49,565	43,135
106	148	↑	 Petrobras	Petrobras		8,697	5,592	AA+	A+	262,223	245,460
190	-	↑	 Oi	Oi		5,046	4,342	AA+	AA	25,514	24,912
238	426	↑	 Vivo	Vivo		4,286	2,240	AA-	AA-	31,399	15,386
				(Brazil)							
275	488	↑	 VALE	Vale		3,749	1,937	A+	A	185,138	153,418
401	-	↑	-	Pao de Açucar		2,723	-	A+	-	10,839	-
438	-	↑	-	Eletrobras		2,519	-	AA-	-	18,538	-
				s							
495	-	↑	 Natura	Natura		2,274	-	AA-	-	12,721	-

Tabela 1: Trechos do ranking de empresas com as marcas mais valiosas do mundo da Forbes

AS 50 MAIS VALIOSAS

Evolução do valor das marcas brasileiras

P O S I C I O	Marcas	US\$ milhões			Variação (em %)	P O S I C I O	Marcas	US\$ milhões			Variação (em %)
		2008	2009	2010	2010/2009			2008	2009	2010	2010/2009
1	Petrobras	1.256	9.670	13.421	38,8	26	Anhangüera	105	257	532	106,9
2	Itaú	5.376	6.671	9.600	43,9	27	BM&FBovespa	453	-	523	ND
3	Bradesco	6.565	7.450	8.600	15,4	28	MRV	-	171	457	167,8
4	Banco do Brasil	4.595	5.531	8.259	49,3	29	Hering	-	-	408	ND
5	Natura	2.159	3.063	4.632	50,6	30	Cyrela	251	264	399	51,1
6	Skol	2.223	2.722	4.579	68,2	31	Pão de Açúcar	216	217	391	80,4
7	Brahma	1.099	1.259	1.996	58,6	32	Amill	177	155	386	148,8
8	Sadia	412	814	1.969	141,8	33	Lojas Renner	172	185	386	108,7
9	Perdigão	614	1.033	1.959	89,6	34	Embratel	394	401	379	-5,6
10	Vale	428	702	1.949	177,8	35	Drogasil	-	172	366	112,3
11	Porto Seguro	480	319	1.350	323,3	36	Fleury	-	312	366	17,4
12	Casas Bahia	-	950	969	2,0	37	Banrisul	-	-	344	ND
13	Vivo	499	812	857	5,6	38	Iguatemi	104	170	340	99,8
14	Ipiranga	272	291	840	188,6	39	Riachuelo	-	-	337	ND
15	TAM	426	348	804	130,7	40	Havaianas	226	178	331	85,9
16	Antarctica	947	537	801	49,0	41	PDG Realty	-	183	317	73,0
17	Oi	497	772	708	-8,3	42	Swift	-	283	304	7,7
18	Lojas Americanas	321	428	677	58,0	43	Embraer	297	164	289	76,2
19	NET	381	442	659	49,0	44	Gerdau	152	170	285	67,9
20	Cleto	-	369	640	73,2	45	Marisa	-	192	277	44,5
21	Multipius	-	-	632	ND	46	OdontoPrev	-	-	265	ND
22	Redecard	-	375	617	64,7	47	Localiza	121	151	263	73,7
23	Extra	239	320	600	87,7	48	Ultragaz	126	156	252	62,1
24	Totvs	-	323	589	82,3	49	Droga Raia	-	-	233	ND
25	Gol	264	224	585	161,6	50	CSN	-	212	230	8,2
Total ranking								31.838	49.418	76.932	55,7

Fonte: BrandAnalytics/Millward Brown. Todos os valores em milhões de dólares. Taxas câmbio utilizadas na pesquisa: R\$1 = US\$1,8325 (2008), US\$1,9135 (2009) e US\$1,7993 (2010).

Tabela 2: Tabela de marcas mais valiosas do Brasil divulgada pela revista Exame

Como podemos ver na Tabela 01, as cinco primeiras posições são ocupadas por empresas estrangeiras. A primeira empresa brasileira a aparecer no Ranking é o Bradesco, que aparece na vigésima oitava posição, seguido pelo Banco Itaú. Já no ranking publicado na revista Exame, os dois bancos aparecem também entre os três primeiros colocados, porém em ordem inversa. A partir desses dois rankings, identificamos que tanto o Itaú quanto o Bradesco estavam aptos para ser objeto de estudo nesta pesquisa. O Itaú, no entanto, apenas recentemente deu destaque ao seu projeto de fortalecimento da marca, enquanto o Bradesco já investe em propaganda e marketing a algum tempo. Assim, escolhemos a marca Bradesco para ser objeto de estudo neste trabalho.

Uma vez definida a marca que seria analisada, fomos em busca de comunidades virtuais de marca para compreender sua dinâmica. Escolhemos o site de relacionamentos Facebook para realizar nossa pesquisa já que esta é a rede social com maior notoriedade nos dias de

hoje, com maior índice de crescimento de membros. Ao digitarmos o nome da marca (Bradesco) na barra de busca do site de relacionamento, encontramos diversas comunidades, que estão resumidas na Tabela 03 abaixo. Essa pesquisa foi realizada no dia 07/08/2011.

Título	Curtiram	Classificação
Bradesco	4875	Alta participação dos consumidores com pouca interatividade do banco
Bradesco	60	Sem quantidade de membros ou postos significativa
Bradesco	17	Sem quantidade de membros ou postos significativa
Bradesco	7	Sem quantidade de membros ou postos significativa
Bradesco	1	Sem quantidade de membros ou postos significativa
Bradesco	1	Sem quantidade de membros ou postos significativa
Bradesco Corretora	383	Poucos comentários de clientes
Teatro Bradesco	231	Pouca interação entre o teatro e os clientes
BRADESCO PRIME	56	Só há postagens do Bradesco
Bradesco Prime	47	Apenas duas publicações reclamando
Bradesco Saúde	40	Sem quantidade de membros ou postos significativa
Telebanco Bradesco	35	Link corrompido - não localizou a página
Bradesco Saúde	36	Sem quantidade de membros ou postos significativa
Bradesco Promotora	29	Link corrompido - não localizou a página
Bradesco Prime	12	Sem quantidade de membros ou postos significativa
Fundação Bradesco	7	Sem quantidade de membros ou postos significativa
Bradesco Cartões	2	Sem quantidade de membros ou postos significativa
Bradesco Financiamentos	2	Sem quantidade de membros ou postos significativa
Fábrica Bradesco	1	Sem quantidade de membros ou postos significativa
Fundação Bradesco	3	Sem quantidade de membros ou postos significativa
Bradesco BBI	0	Sem quantidade de membros ou postos significativa
Bradesco 2164	0	Sem quantidade de membros ou postos significativa
Banco Bradesco	1	Sem quantidade de membros ou postos significativa
Fundação Bradesco	0	Sem quantidade de membros ou postos significativa
Banco Bradesco	2	Sem quantidade de membros ou postos significativa
Conta Universitária Bradesco	196	Só há postagens do Bradesco
Fundação Bradesco RJ	91	Predominância de posts de ex-alunos sobre a escola
Bradesco Financiamentos SA	13	Sem quantidade de membros ou postos significativa
Fidelity (FIS) - Bradesco	1	Sem quantidade de membros ou postos significativa

Tabela 03: Resumo das comunidades encontradas relacionadas ao Bradesco

Verificamos então que a maioria das comunidades encontradas não apresentavam significância para nosso trabalho pois não possuíam nada ou muito pouco conteúdo, posts, membros e interações. Para três dos quatro sites que apresentavam relevância, a interatividade com os internautas era muito pequena, ou seja, o banco incluía posts na comunidade e os internautas raramente se manifestavam verbalmente, ou seja, raramente deixavam comentários nos posts. No caso da comunidade da conta universitária, por exemplo,

os internautas interagem apenas clicando no botão “curtir”. A comunidade de maior relevância, no entanto, apresentava características diferentes dessas. Ao invés de ser o banco o ator principal da comunidade, os próprios consumidores e clientes se apossaram e eles próprios ditam os temas que serão tratados na comunidade. O resultado é uma comunidade muito mais participativa e muito mais próxima ao conceito que estávamos buscando, que pode ser observado pela quantidade de “curtir” que os clientes deram a essa comunidade.

Compreendendo então que apenas esta primeira comunidade se assemelha ao contexto que queremos observar, focamos nossa análise nela para compreender a dinâmica das comunidades virtuais de marca.

Fazem parte dessa comunidade clientes, funcionários do banco e pessoas que não nos foi possível identificar se possuem relação direta com o banco. Como já mencionamos, o Bradesco não inclui tópicos na comunidade, ele apenas responde aos tópicos postados pelos internautas. Podemos identificar aqui que os próprios internautas se apossaram desse espaço para criar um ambiente de diálogo com o banco, tirando dúvidas, fazendo sugestões e reclamando dos serviços e de cobranças indevidas. O formato é sensivelmente diferente das comunidades de marca do Itaú, por exemplo, no qual os clientes não utilizam o espaço para discussões, mas sim como entretenimento para assistir vídeos e participar de promoções. Analisamos então os 54 posts mais recentes para identificar que tipos de assunto vinham sendo tratados na comunidade e consolidamos os dados na tabela 04.

Tópico Abordado	Total de posts
Anúncio de abertura de agência	2
Elogio ao banco	6
Menção a propaganda	5
Ofensa ao Banco	3
Pedido de informação	29
Promoção do serviço de token no celular	1
Reclamação de Obra em agência	1
Reclamação do serviço	4
Solicitação de canal para diálogo entre os funcionários	1
Solicitação de contato de funcionária do banco	1
Solicitação de serviço extra	1
Total geral	54

Tabela 04: Resumo dos tópicos tratados na comunidade do Bradesco

Ao analisarmos a Tabela 04 podemos identificar que a comunidade virtual tem sido amplamente utilizada para tirar dúvidas dos membros. Mais para frente detalharemos sobre o

que são essas informações solicitadas. Ainda analisando a Tabela 04, se juntarmos os elogios ao banco e a menção a propaganda, que podem ser ambas consideradas estímulos positivos ao valor da marca, vemos que esses estímulos positivos ocupam o segundo lugar de posts mais freqüentes. Em terceiro lugar ficariam as reclamações dos serviços e de obras em uma agência, que podem ser considerados estímulos negativos ao valor da marca. Podemos englobar ainda as solicitações diversas como quarto tópico importante abordado na comunidade. Por fim, as promoções do próprio banco sobre seus serviços ou expansão como Anúncios de abertura de agência e a Promoção do serviço de Token no celular. Assim, consolidando os agrupamentos que realizamos, chegamos na tabela 05.

Classificação	Total
Pedidos de Informação	29
Estímulos positivos a marca	11
Estímulos negativos a marca	8
Solicitações diversas	3
Anúncios do Banco	3
Total	54

Tabela 05: Reclassificação da Tabela 04

Identificamos, portanto, que a comunidade virtual do Bradesco tem sido usada sem muito cunho político ou ideológico e mais para solicitar informações sobre os serviços e sobre as políticas do banco. Assim, validamos a teoria de (Portilho, 2009) que diz que a grande revolução da Web 2.0 não virá de uma politização institucionalizada como esperavam os sociólogos, mas sim pelo aumento de informação por parte dos consumidores, reduzindo a assimetria de informações e obrigando as empresas a prestarem serviços de melhor qualidade.

A quantidade de pedidos de informação é desproporcionalmente grande e, portanto, sentimos a necessidade de explorá-la melhor a fundo.

Informações Solicitadas	Total
Abertura de um Bradesco Expresso	1
Cancelamento de cartão	1
Cobranças abusivas	1
Compra de ouro	1
Consulta de saldo Hiperfundo	1
Consultar débito do CDC	1
Desbloqueio de senha do IB	1
Desvio de Cartão	1
Financiamento e utilização do FGTS	1
Informações sobre o IB	1

Problema de sistema operacional MAC	1
Problemas com senhas	1
Recrutamento e Seleção	12
Regras de funcionamento da conta	2
Saldo bloqueado indevidamente	1
Solicitação de chave de segurança	1
Vírus no IB	1
Total	29

Tabela 06: Resumo dos temas tratados nas perguntas dos internautas.

Ao analisar os dados abertos dessa maneira, verificamos que eles se concentram basicamente em três grandes grupos. O primeiro é o de informações sobre recrutamento e seleção. Boa parte desses pedidos de informação diziam respeito a novas agências que o Bradesco estava abrindo e pessoas que moravam perto dessa nova agência enviavam posts perguntando como participar do processo ou como “ter mais chances de ser contratado”. Outro caso que apareceu foram pessoas preocupadas com a idade, querendo saber se idade é um fator exclusivo no processo seletivo do banco. O segundo grande grupo é o de pedidos de informação sobre o funcionamento dos serviços do banco como o Hiperfundo ou o Internet Banking. Por fim, o último grande grupo é o de pedidos de informação de clientes que na verdade estavam insatisfeitos com algum serviço ou cobrança do banco, como pedido de informação sobre a tabela de preços dos serviços ou como cancelar cobranças indevidas. Em todas as respostas o banco mescla seriedade com informalidade, respondendo os posts de maneira cordial e solucionando as dúvidas dos internautas. Em casos mais complexos, o banco solicitava que o cliente enviasse um e-mail para a central de redes sociais com uma explicação do ocorrido e os dados pessoais do cliente para que a situação pudesse ser averiguada.

Unindo teoria e observação

Retomando a definição de (Bobbio, Matteucci, & Pasquino, 2000) sobre movimentos sociais e comportamentos coletivos temos:

“Havendo de proceder a uma definição que não comprometa a análise nem esqueça as diferenças entre as várias interpretações, dir-se-á que os comportamentos coletivos e os movimentos sociais constituem tentativas, fundadas num conjunto de valores comuns, destinadas a definir as formas de ação social e a influir nos seus resultados. Comportamentos Coletivos e Movimentos Sociais se distinguem pelo grau e pelo tipo de mudança que pretendem provocar no sistema, e pelos valores e nível de integração que lhes são intrínsecos”. (Grifo nosso)

(Bobbio, Matteucci, & Pasquino, 2000)

Ao observarmos a comunidade estudada, percebemos que não há evidência de esforços no sentido de influir em resultados ou que pretendam provocar alguma mudança em um sistema social vigente. Talvez o ponto que mais aproxime a comunidade observada de um movimento social é a definição de (Gohn, 2008) que trabalha a questão identitária como o ponto central dos movimentos sociais. Neste caso, a identidade se confunde com o próprio consumo, ou seja, todos os membros da comunidade estão unidos pelo fato de serem consumidores do Bradesco. No entanto, não há evidências que haja laços de relacionamento significativos entre os membros da comunidade, o que reforça a teoria de (Castells, 2010) de que a internet é oportuna para a geração de laços fracos de relacionamento.

Analisando as teorias de Smelser e Touraine trazidas por (Bobbio, Matteucci, & Pasquino, 2000), identificamos que a teoria que mais se encaixa para descrevermos o caso é a de Smelser. A teoria de Touraine menciona a oposição e a totalidade, dois itens que não podem ser muito bem avaliados neste caso já que não há algo explícito contra o qual os consumidores estejam lutando nem um espaço que deseje ser conquistado. A única maneira possível que encontramos de trabalhar sobre a teoria de Touraine seria imaginando que, ao fazer questionamentos ao banco, os clientes estão colocando-se contra o próprio banco. Esta tese, no entanto, contraria a hipótese de identidade da comunidade, ou seja, os consumidores não estariam identificados por serem consumidores do Bradesco, mas por terem dúvidas e problemas em comum contra o banco. Não conseguimos dados suficientes para sustentar esta teoria já que não há evidências de que os consumidores entrem na comunidade por terem um problema com o banco, mas sim porque inicialmente são clientes do banco. Dadas as inconsistências mencionadas, optamos por descartar as análises de Touraine, identificando que estas não são suficientes para explicar o funcionamento da comunidade virtual estudada.

Dentro da teoria de Smelser, identificamos como meta do grupo a própria comunicação em si. (Castells, 2010) já havia ressaltado essa importante característica das comunidades virtuais, onde a comunicação deixa de ser apenas o meio e torna-se a própria finalidade. Esta característica é, no entanto, específica da comunidade que observamos. Ao observarmos outras comunidades como a do banco Itaú, identificamos que a finalidade é mais de entretenimento, pois conta com promoções e vídeos para os consumidores. É interessante observar que, na ausência de uma postura mais propositiva como o Itaú adotou, os próprios consumidores do Bradesco se mobilizaram para transformar aquele em um canal de comunicação eficiente. Assim, podemos dizer que a meta da comunidade foi definida pelos

seus próprios participantes, e não por seus moderadores. Não foi possível identificar com clareza as regras que regem o grupo. A única regra que ficou clara é a preocupação do próprio moderador (o banco) em manter confidenciais as identidades de seus clientes excluindo de posts qualquer informação pessoal como e-mail ou número de telefone. A mobilização de energia individual é empreendida pelos consumidores para benefício próprio, ou seja, para solucionar problemas pessoais e há alguma energia sendo empreendida para elogiar ou criticar o banco. A facilitação dos meios, no entanto, colabora para que não seja necessária muita energia já que os consumidores podem fazer seus comentários de qualquer lugar desde que possuam celulares com internet ou de qualquer ponto de acesso a rede. Esses facilitadores, no entanto, podem reforçar as precauções de (Castells, 2010) de que a internet não se espalha de maneira uniforme pela população.

Como mencionado na análise de Smelser, não há regras claras estabelecidas para participar da comunidade. Assim, podemos identificar como reforçado o conceito de (Reedy & Schullo, 2007) que afirma que a internet é um espaço descentralizado e pouco controlado. A forma como a meta da comunidade foi definida também reforça esta teoria. Ao invés de o moderador utilizar a comunidade para seu próprio benefício, os consumidores se mobilizaram e disseram para que gostariam que aquela comunidade servisse. Configurou-se então um ambiente informativo e ao mesmo tempo participativo, duas características da internet ressaltadas neste trabalho. Esse processo informativo reduz a assimetria de informações entre os consumidores e as agências bancárias. Houve casos encontrados em que o cliente ia até a agência, não conseguia resolver seu problema, vinha até a comunidade, tirava suas dúvidas e voltava até a agência com a solução do problema. Em outros casos, o próprio moderador da comunidade resolvia o problema internamente. Nesse caso, verificamos como a redução da assimetria de informação colaborou para um empowerment do consumidor, que passou a ter um canal de comunicação mais eficiente com a empresa e passou a ter suas solicitações atendidas.

Compreendendo as limitações das definições de movimentos social e comportamento coletivo para nossa análise, cabe agora analisar nosso caso sob as teorias das comunidades virtuais de marca. As duas definições trazidas neste trabalho são:

“Em geral, entende-se que comunidade virtual, segundo a argumentação de Rheingold, é uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum, embora às vezes a comunicação se torne a própria meta.”

(Castells, 2010)

“Analisando o contexto sociológico entre marcas e consumidores, Muniz e O’Guinn (2001) definem comunidades de marca como um conjunto estruturado de relações sociais que servem para conectar marcas e consumidores como forma de expressão da lealdade ao consumo e da própria legitimidade da marca.

(Albuquerque, Bellini, Pereira, & Mota, 2010)

Como observado, ambas as definições enquadram-se melhor no exemplo estudado. (Castells, 2010) refere-se a meta da comunidade, o que concerne com a definição de Smelser trazida por (Bobbio, Matteucci, & Pasquino, 2000) e já tratada neste trabalho. Ressalta também a questão das comunicações interativa que já foi tratado quando mencionamos o importante papel que os consumidores assumiram na comunidade. A segunda definição trata o tema de forma mais abrangente, mas toca em um ponto central para nossa análise, o tópico que une todos os membros da comunidade é a identificação com a marca. Comparando estes dois trechos com o primeiro apresentado, verificamos que a fundamental diferença apresenta-se de fato no desejo de promover mudanças sociais. Assim, se desejarmos comparar comportamentos coletivos, movimentos sociais e comunidades virtuais de marca, podemos dizer que as comunidades virtuais de marca são comportamentos coletivos que não necessariamente tem a intenção de promover uma mudança no sistema.

Com relação as teorias de (Arendt, 2008), podemos verificar que o meio em que a comunidade se desenvolveu não a torna muito propícia para a criação de personagens. Como a maioria dos clientes ou pede informações ou faz elogios a comunidade, não há a necessidade de se esconder atrás de personagens para que os consumidores possam agir dentro da comunidade. As razões que motivam os usuários a participar da comunidade são mais pessoais que solidárias, estão mais preocupados em resolver os próprios problemas e encontrar identificação para si mesmos do que para uma coletividade. A mensagem sobre a finalidade da comunidade vem sendo passada de maneira implícita entre os membros antigos e os membros novos aderem a essa finalidade a medida que vão entrando na comunidade e se adaptando a maneira como ela já funciona. Por fim, (Arendt, 2008) ressalta que na internet é difícil saber que informações são verídicas e que informações não são. Nesse caso, o moderador, por ser o próprio banco, dá credibilidade as informações que os consumidores recebem na própria comunidade, dá credibilidade a própria comunidade e ajuda a manter os usuários unidos.

Conclusões

Concluimos então que algumas teorias dos movimentos sociais podem ser também utilizadas para analisar comunidades virtuais de marca, como a teoria de Smelser. A maioria delas, no entanto, falham ao definir as comunidades virtuais de marca como movimento social pois levam em conta o empenho de energia individual dos membros para promover mudanças na sociedade. Se adotarmos a ótica da corrente culturalista-identitária mais explorada por (Gohn, 2008), podemos ter sucesso ao encontrar semelhanças entre as comunidades virtuais de marca e os comportamentos coletivos.

Verificamos que, assim como a comunidade estudada por (Albuquerque, Bellini, Pereira, & Mota, 2010), esta comunidade de marca tem finalidades brandas e pacíficas, que sevem mais para tirar as dúvidas dos membros da comunidade do que para qualquer tipo de ativismo. Ao procurarmos sinais de maior empowerment ao consumidor, devemos abordar a questão pelo lado da informação que chega mais fácil ao consumidor e mune ele contra serviços mau prestados ou contas mau cobradas. Não foram encontrados sinais de laços de ligação entre os membros forte o suficiente para gerar manifestações fora da rede.

Próximos Passos

Devido a limitações de tempo e recursos, focamos nossa análise em apenas uma comunidade de marca. Esta análise, no entanto, deve ser replicada em várias comunidades de marca com a intenção de criar material suficiente para elaborar teorias específicas para as comunidades virtuais de marca.

Outras análises que podem ser feitas é com relação ao perfil dos membros da comunidade. Análises para validar as teorias de (Castells, 2010) de que a internet não se dissemina de maneira uniforme e isso cria diferenças sociais dentro das comunidades que nasceram para serem democráticas.

Bibliografia

- Albuquerque, F., Bellini, C., Pereira, R., & Mota, F. (Fevereiro de 2010). Motivações para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*, pp. 64-74.
- Arendt, H. (2008). A mentira na Política. In: H. Arendt, *Crises da República* (pp. 11-48). São Paulo: Perspectiva.
- Bobbio, N., Matteucci, N., & Pasquino, G. (2000). *Dicionário de Política*. Brasília, DF: Universidade de Brasília.
- Castells, M. (2010). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Clarke, R. (Agosto de 2008). Web 2.0 as Syndication. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, pp. 30-43.
- Freud, S. (2010). *Obras Completas Volume 12*. São Paulo: Editora Schwarcz.
- Freud, S. (2010). *Obras completas Volume 18*. São Paulo: Companhia Das Letras.
- Gohn, M. d. (2008). *Novas Teorias dos Movimentos Sociais*. São Paulo: Edições Loyola.
- Limeira, T. M. (2009). *e-marketing* (2ª edição revista e atualizada ed.). São Paulo, São Paulo, Brasil: Saraiva.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2005). *Microeconomia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Portilho, F. (2009). Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Revista de Sociologia Política*, 199-224.
- Reedy, J., & Schullo, S. (2007). *Marketing Eletrônico - Integrando recursos eletrônicos no processo de marketing*. São Paulo: Thomson.
- Shuen, A. A. (2008). *Web 2.0: A strategy guide*. Sebastopol: O'Reilly.
- Winkler, I. (2010). *O uso das novas tecnologias por redes de mobilização cívica no Brasil: reflexões sobre possibilidades e riscos à luz da Teoria Crítica da Tecnologia*. Salvador: III Seminário de Políticas Sociais e Cidadania.