

**NETNOGRAPHY:
Contributing Of the Research Methodology to a Sociology of an Industrial Crisis**

**NETNOGRAFIA:
Contribuições Da Metodologia Para A Sociologia De Uma Crise Industrial**

Flavia Galindo

Programa de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia em Negócios da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ (Rio de Janeiro, Brasil)

E-mail: flaviagalindo@uol.com.br

RESUMO

Empresas e consumidores participam ativamente da construção de repertórios culturais que produzem, extinguem ou mantêm práticas socializadas do consumo. Em momentos de conflitos e crises, os investimentos tradicionais em publicidade e propaganda nem sempre se mostram capazes de aplacar as divergências e rupturas que delas resultam nas relações de consumo. A investigação do comportamento dos consumidores não se restringe às decisões de compra, e a partir das possibilidades de investigação do mundo digital, é possível acompanhar em tempo real as repercussões e elaborações dos grupos sociais sobre a crise deflagrada. Este artigo apresenta as possibilidades de investigação do método netnográfico a partir da análise empírica do Caso AdeS. O método tem inspiração antropológica, e insere as elaborações de natureza cultural na investigação de natureza qualitativa. Assim, a partir da presente pesquisa, compartilhamos as especificidades desse método, refletindo sobre essa experiência, seus ganhos e limitações.

Keywords: *Netnography; Crisis's Management; Methodology; Consumer's behavior; Branding; Sociology of Marketing*

ABSTRACT

Enterprises and consumers actively participate in cultural repertoire's construction that produce, extinguish or maintain consumptions practices. In moments of conflicts and crisis, the traditional advertising investments are not always able of appease divergences that results appears in consumption relations. The consumers behavior's investigation do not restrain itself to the purchase decisions, and from the possible investigations in the digital world, it is possible to follow the repercussions and preparations of social groups about the ordnance crisis in real time. This article represents the investigation possibilities in the netnographic method by the empirical analysis of Ades Case. The method has anthropological inspirations, and insert elaborations of culture nature in the investigation of qualitative nature. Therefore, form the present research, we share the method's specificities, reflecting about this experience, it gains and it restrictions.

Palavras-chave: *Netnografia; Gestão de Crise; Metodologia; Comportamento do Consumidor; Branding; Sociologia do Marketing.*

1. INTRODUÇÃO

Empresas e consumidores participam ativamente da construção de repertórios culturais que produzem, extinguem ou mantêm práticas socializadas do consumo (HARVEY ET AL, 2001; BARBOSA, 2004; CAMPOS ET AL, 2005; BARBOSA & CAMPBELL, 2006; ARIZTIA, 2013). Em momentos de conflitos e crises, as tensões acirram a qualidade das relações, mas nem sempre os investimentos tradicionais em publicidade e propaganda são capazes de aplacar as divergências e rupturas que dela resultam. Atualmente, para compreender as relações entre organizações e consumidores é necessário ampliar as possibilidades de investigação do mundo digital, cada vez mais moderado pela internet e pelas novas tecnologias (BROWN ET AL, 2003; KOZINETS, 2006, 2010; GALINDO & SUAREZ, 2014).

As crises permeiam o espaço-tempo de qualquer organização (SALINAS, 2001), e quando são deflagradas precisam de rapidez e precisão em seus diagnósticos. As crises são coisas indesejadas que apresentam-se com inúmeros contornos, múltiplas definições, e constroem um ambiente de incertezas (NEVES, 2002).

Diversas crises alimentares de grandes proporções têm sido observadas em muitos países, provocando ansiedades e até mesmo pânico na população. Tais crises têm colocado em cheque os sistemas de segurança alimentar e, em

alguns casos, tem produzido, como consequência, mudanças na legislação, nas regras do comércio internacional, nas políticas públicas e nos sistemas de regulação e certificação (MENASCHE, 2003; LIEN & NERLICH, 2004; KJÆRNES ET AL., 2007; HALKIER & HOLM, 2008; GALINDO, 2014). As crises são discutidas pela sociedade em espaços públicos e ambientes virtuais. Os consumidores não mais estão constrictos pela presença física para trocarem informações positivas ou negativas sobre marcas, produtos e empresas. Comunidades virtuais existem por interesses comuns, e, assim “embora desterritorializada, a internet se torna campo essencial para o entendimento de diversos fenômenos (GALINDO & SUAREZ, 2014).

A premissa de que grande parte da vida moderna esteja alicerçada na praticidade do alimento industrial, pode explicar quando a eficiência da indústria agroalimentar é questionada, e as noções de qualidade cedem espaço para sentimentos de ansiedade e angústia. Assim, a partir da presente investigação, apresentamos as possibilidades do método netnográfico para compreender como os consumidores brasileiros reagiram a crise alimentar disseminada amplamente pela mídia a respeito da contaminação do suco de soja sabor maçã da marca Ades. A análise ocorreu durante os desdobramentos da própria crise, no período de 23/02/2013 a 08/04/2013. A crise originou de uma falha em seu sistema produtivo altamente tecnificado e, a partir de uma pesquisa qualitativa por meio da abordagem netnográfica, emergiram várias narrativas e tensões experimentadas pelos consumidores em um espaço socialmente compartilhado. Trata-se, portanto, de um método que pode ser eficaz no monitoramento da produção do conhecimento coletivo, aceitando a variabilidade cultural que dá sentido à vida humana observada no próprio tecido social que a mantém.

A netnografia é uma abordagem etnográfica dentro do contexto de investigação de comunidades e da cultura *online*. Assim, a partir da presente pesquisa pretendemos também compartilhar reflexões em torno das especificidades desse método, refletindo sobre os ganhos e limitações da experiência investigativa.

2. UMA BREVE REFLEXÃO SOBRE CRISES COMO OBJETO DE PESQUISA

Analisar crises alimentares que possam colocar a vida do consumidor em risco requer uma perspectiva sociológica para que seja possível contemplar os indivíduos nas teias de relações com o mundo que o rodeia. O risco pode ser interpretado como unidade analítica na contemporaneidade, problematizando sobre os limites nas saídas ou soluções individuais das situações experimentadas em momentos de crises ou tensões sociais (GIDDENS, 1991; BECK, GIDDENS & LASH, 1997; GUIVANT, 1998; CASTEL, 2005; BECK, 2010). Para além, é preciso inserir a cultura na análise de racionalidades que modelam a maneira de agir dos diversos atores sociais que constroem suas percepções e significados acerca dos fenômenos (DOUGLAS & WILDAVSKY, 1982).

Empresas e consumidores participam ativamente da construção de repertórios culturais que produzem, extinguem ou mantêm práticas socializadas do consumo (HARVEY ET AL, 2001; BARBOSA, 2004; CAMPOS ET AL, 2005; BARBOSA & CAMPBELL, 2006; ARIZTIA, 2013). Assim, as crises permeiam o espaço-tempo de qualquer organização e “o campo da gestão de crises apresenta-se como multidisciplinar, interdisciplinar e, não raro, contradisciplinar” (SALINAS, 2001, p.2). Nessa escala, é sempre um grande desafio arregimentar líderes e equipes que possuam sensibilidade no perfil individual, habilidades no traquejo social e conhecimentos de ordem técnica para a solução de crises que, em grande parte, residem no campo das ciências humanas em uma incidência maior do que no campo das ciências exatas (NEVES, 2002). Sobretudo, organizações enfrentam dificuldades para diagnosticar adequadamente o desenrolar de uma crise em curso.

As crises apresentam-se com inúmeros contornos e com múltiplas definições, maneira latente ou declarada. No senso comum, diz-se: se há rotina, há ordem e a crise representa o desconforto da desordem e descontrole (GALINDO, 2008). No entanto, em base filológica, “*krisis*, em sua origem, significa decisão: é o momento decisivo na evolução de um processo incerto, que permite o diagnóstico. Hoje, crise significa indecisão. É o momento no qual, concomitante a uma perturbação, surgem as incertezas” (MORIN, 1976:146). Crises podem ser compreendidas como quaisquer impactos indesejados nas esferas da organização (KIYOHARA, 2001). São fatos dramáticos e de variadas proporções. A lógica que orienta o conceito de crise, em sua origem, direciona no sentido da tomada de decisão, uma vez que a crise é entendida como aquela situação que saiu do controle e, portanto, pede uma solução inédita. É uma lógica que fundamentalmente se articula a partir da qual os fatos são entendidos. Logo, o que está em questão é repensar a realidade organizacional e social a partir de mais de uma perspectiva simultaneamente, em que pese o conhecimento limitado e restrito (SALINAS, 1999; GALINDO, 2008).

3. CRISES NO SETOR ALIMENTAR

A comida é uma mediadora social, símbolo cultural que pode ser entendida como arte e recurso natural, podendo ser melhor compreendida em estudos holísticos. A função essencial da comida é a sua capacidade de fazer conexões entre “natureza e cultura, produção e consumo, família e sociedade, individual e coletivo, a esfera

pública e a privada, corpo e mente, moral e mercado” (LIEN & NERLICH, 2004, pág. 9). Considerar que os indivíduos buscam por proteção em um cenário de incertezas, riscos e insegurança social (BECK, 1997; CASTEL, 2005; GIDDENS, 1991; LASH, 1997), pode explicar as escolhas diárias sobre o que comer segundo inúmeras ideologias alimentares (MENASHE, 2003; AZEVEDO, 2009; PORTILHO, 2009; POLLAN, 2009).

Diversas crises alimentares de grandes proporções têm sido observadas em muitos países, provocando ansiedades e até mesmo pânico na população. Tais crises têm colocado em cheque os sistemas de segurança alimentar e, em alguns casos, tem produzido, como consequência, mudanças na legislação, nas regras do comércio internacional, nas políticas públicas e nos sistemas de regulação e certificação (MENASCHE, 2003; LIEN & NERLICH, 2004; KJÆRNES ET AL., 2007; HALKIER & HOLM, 2008; GALINDO, 2014). Sob intensa regulação, a indústria alimentícia tem se desenvolvido de maneira muito particularizada. A agricultura não pode ser comparada aos processos industriais de transformação, devendo ser compreendida em sua condição específica de uma produção natural, onde a inovação é essencial. As biotecnologias disponibilizaram novos caminhos para os interesses econômicos, agora dispersos na cadeia alimentar (GOODMAN ET AL, 1990), ainda que o modo industrial de produção alimentar seja bastante criticado, por camuflar e construir “muros cada vez mais altos que rodeiam a nossa agricultura industrial” (POLLAN, 2009, p.22).

O alimento industrializado está imbricado no consumo das famílias a partir de um sistema de abastecimento que perpassa o *modus operandi* das organizações – compram, preparam, comem e descartam produtos que, na maioria das vezes, foram adquiridos no mercado, sejam eles *in natura*, semi ou altamente processados¹ (MONTEIRO ET AL, 2010). Quando o alimento se transforma em produto, incorpora novas características e termos que refletem o modo de vida atual, tais como: i) “*junk food*”, uma comida considerada perigosa por sua combinação de gordura, sal e açúcar; ii) os alimentos geneticamente modificados, considerados perigosos pelo desconhecimento das consequências de seu consumo; iii) os alimentos orgânicos, presentes no imaginário de muitos consumidores que buscam uma alimentação “pura” e, ainda, iv) os alimentos funcionais, que prometem benefícios muito específicos para o corpo humano (GALINDO, 2014). As inovações são uma realidade concreta nos displays dos supermercados, muitas vezes ofertadas com a promessa de saudabilidade (HEASMAN & MELLENTIN, 2001; RAUD-MATTEDI, 2008).

Assim, nas sociedades contemporâneas, o comer acaba envolvendo, cada vez mais, informações, conhecimentos e consciência sobre os riscos e consequências das nossas escolhas alimentares, exigindo responsabilidades no ato de comer (GALINDO & PORTILHO, 2014). Em momentos de crises alimentares, a comunicação de risco tem papel fundamental e os contextos social e cultural são levados em conta para a definição da mensagem e dos objetivos gerais que se quer transmitir para a população, como forma de evitar equívocos e problemas (GALINDO, 2014). A comunicação de crise lida com a desconfiança generalizada, e precisa compreender como ela interfere na vida social, como nos emblemáticos casos do BSE² – *Bovine Spongiform Encephalopathy* – conhecida como a “doença da vaca louca”, na Europa, ou, ainda, da “Alar scare³”, nos Estados Unidos. As pesquisas que envolvem a comunicação de risco também envolvem a discussão sobre a regulação do risco, e trazem para o debate as consequências para as relações institucionais (KJÆRNES ET AL., 2007).

¹ Monteiro *et al* (2010) classificam os alimentos em três grupos: (1) os não transformados ou minimamente processados (limpar, cortar, ralar, descamar, espremer, engarrafar, secar e congelar em processos mais primários para a carne fresca, o leite, grãos, legumes, nozes, frutas e verduras); (2) a culinária processada ou ingredientes industriais, que inclui substâncias extraídas ou purificadas para a produção culinária, com pressão, moagem, refino e hidrogenação e (3) os alimentos ultra-processados, prontos para o consumo ou para aquecer com pouca ou nenhuma preparação. Estes últimos recebem, frequentemente, adição de aditivos cosméticos, fibras sintéticas de vitaminas e minerais e embalagens mais sofisticadas. Na maioria são os alimentos “rápidos” (ou de conveniência), formulados para ter longa vida na prateleira, resistirem ao transporte para longas distâncias e serem consumidos em qualquer lugar, possuindo alto sabor.

² A “doença da vaca louca” surgiu no Reino Unido em 1986, e se disseminou para outros países da Comunidade Europeia, devido à reciclagem, sem controle, de carne, ossos, sangue e vísceras usados na fabricação de ração animal (LIEN & NERLICH, 2004). A repercussão seria imputada à disseminação e mortalidade da doença, principalmente pelos poucos riscos conhecidos à época. Nessa época, cientistas afirmavam que o vírus não faria a transposição entre bovinos e seres humanos. Contudo, em 1999 a comunidade científica comprovou que a barreira entre espécies não é fator de proteção (Menasche, 2003:12).

³ “Alar scare” foi o caso de pânico generalizado ocorrido nos EUA em 1989, envolvendo a aplicação do agrotóxico Alar em maçãs e o quanto esse produto químico seria ou não seguro para a saúde. Esse caso se tornou clássico na discussão sobre os riscos na alimentação e suscita uma discussão não só de natureza científica como de natureza moral. Alega-se que o pânico generalizado aconteceu não somente pela existência do risco, mas pela ausência de informações claras que pudessem dar sentido ao risco existente, chamando a atenção de todos para o fato que lidar com riscos é uma das muitas tarefas do governo na contemporaneidade.

Grande parte da literatura sobre crises alimentares provém de países europeus. Os estudos mais recentes sobre crises alimentares naquele continente demonstraram que as crises alimentares resultam em crises de confiança. A confiança é um fator que sofre variações de maneira constante e acentuada. Portanto, mais importante do que medir o nível de confiança, que resultaria em uma fotografia de um momento grave e crítico, os estudos mais significativos tentam compreender as configurações de cada crise alimentar e as relações entre os diversos atores, tais como governos, suas autarquias, mídia, mercado e, naturalmente, os consumidores (KJÆRNES *et al.*, 2007). Logo, as relações de consumo nos momentos de crise produzem categorias novas que destacam as operações culturais do marketing das empresas em todos os níveis complexos *on* e *off* line em que se constroem as redes sociais.

A alimentação é fato sociocultural, fisiológico e psicológico (FISCHLER & MASSON, 2010; BARBOSA ET AL, 2013) A qualidade do que se come é medida pelas preferências do consumidor e está imbricada na eficiência do sistema agroalimentar (KJÆRNES *et al.*, 2007; WILKINSON, 2007). Logo, crises alimentares são pouco toleradas pelos consumidores, que questionam intensamente as responsabilidades do setor produtivo como será apresentado a partir do tópico seguinte.

4. CRONOLOGIA DA CRISE

A cronologia da crise com os fatos mais relevantes será apresentada para ampliar o entendimento dos significados e reações dos consumidores por meio da abordagem netnográfica. Na primeira etapa do estudo empírico, foram selecionadas e arquivadas informações em forma de textos, vídeos e imagens colhidas em buscadores da internet, em três dimensões:

- i) Reportagens das principais agências de notícias e canais de informação;
- ii) Comunicados oficiais emitidos pela Unilever em seus canais de comunicação (sites e plataformas da empresa em redes sociais);
- iii) Comentários do público em geral em plataformas de redes sociais e blogs.

O material colhido produziu um banco de dados com informações sobre o caso produzidas entre 23 de fevereiro e 08 de abril de 2013, em meio a mais de 100.000 links disponíveis na internet sobre o assunto. Escolhemos a netnografia como método científico por se tratar de uma abordagem do tradicional método etnográfico aplicado ao estudo de comunidades e culturas *online* (KOZINETS, 2010), adaptando os procedimentos etnográficos da observação participante.

Elegemos como data inicial da crise o dia 23/02/2013, quando a Unilever envasou na linha de produção TBA3G, da fábrica de Pouso Alegre (MG), 96 caixas do suco de soja sabor maçã da marca AdeS de 1,5 litro, Lote AGB 25, com validade até 22/12/2013. Estas 96 caixas foram distribuídas para os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná.

Em 09/03/2013, uma família de Ribeirão Preto registrou na Polícia Civil uma lesão por queimadura na boca de um jovem de 17 anos que disse não ter engolido o produto, mas que, mesmo assim, sofreu ferimentos. O caso veio a público 10 dias depois, em 19/03/2013 (ESTADO DE SÃO PAULO, 2013).

Em 13/03/2013, a Unilever⁴ informou ao público que havia desativado a linha de produção causadora do problema, e, até o dia 15/03, 14 pessoas já haviam entrado em contato com o SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) da fabricante da bebida para relatar que haviam se sentido mal após ingerirem o produto. Nesse mesmo comunicado, a empresa sugeriu que ocorrera um problema de contaminação (e não o envase de bebida imprópria para o consumo), ao explicar que as caixas apresentavam PH elevado devido a uma contaminação por produto de limpeza. Todavia, *a posteriori*, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon⁵) informou que tais unidades continham apenas soda cáustica, sem o produto, por falha no processo de higienização (ANVISA, 2013).

Em decorrência desta divulgação, no dia 18/03/2013 a ANVISA suspendeu, de forma preventiva, essa linha de fabricação, bem como toda a distribuição, vendas e consumo dos lotes produzidos nessa linha. Nesse mesmo dia, a Unilever soltou outro comunicado com seu parecer sobre a Resolução RE 1005, da Anvisa, e colocando-se à disposição das autoridades. Três dias depois, em 21/03/2013, a Unilever⁶ divulgou outro comunicado oficial,

⁴ Link do Comunicado do fabricante: <http://www.ades.com.br/imprensa/ades-comunicado-importante>

⁵ A Secretaria Nacional do Consumidor – SENACON é um órgão do Ministério da Justiça, criado em 28/05/2012, por meio do Decreto nº 7.738.

⁶ O comunicado não está mais no site da empresa, mas pode ser visualizado em matérias jornalísticas, como a do Jornal Extra: <http://extra.globo.com/noticias/economia/unilever-publica-comunicado-com-esclarecimentos-sobre-ades-contaminado-em-sua-pagina-do-facebook-7903268.html>

informando sua reunião com a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON/MJ), o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) e a ANVISA, que levou ao *recall* do produto por parte do fabricante.

Com um novo pedido de desculpas, o último comunicado da Unilever foi divulgado em 08/04/2013, em que esclarece que a falha na produção foi pontual e restrita às 96 caixas, que todos os demais produtos da marca estavam liberados ao consumo pela ANVISA e que, a partir daquela data, a comercialização estaria regularizada em todo o país.

5. APLICANDO O MÉTODO NETNOGRÁFICO

Mercados são espaços de produção cultural (GRANOVETTER, 1973; WILKINSON, 1996; POLANYI, 2000; RAUD-MATTEDI, 2005a, 2005b; DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009; FLIGSTEIN, 2009). Os mercados ecoam avanços e inovações tecnológicas que reestruturam as relações entre as empresas e seus *stakeholders*, principalmente os seus consumidores e, nesse sentido, a netnografia permite compreender o consumidor como aqueles que integram os processos de troca envolvidos na aquisição e/ou consumo de mercadorias, serviços, experiências e idéias. Com o advento da internet, observamos a formação de grupos denominados “comunidades de marca”, ou seja, grupos de consumidores que se organizam virtualmente em sites ou plataformas de redes sociais, cuja principal força de atração são as marcas com as quais se identificam e compartilham (MUNIZ & O’GUINN, 2001; COVA & WHITE, 2010). É preciso ir onde o consumidor estiver e, nestes espaços virtuais, é factível observar e tentar compreender grupos que se associam por livre e espontânea vontade a partir de uma marca para debater, discutir e negociar suas práticas de consumo, inclusive o alimentar. Aceitamos o conceito elaborado por Cova (1997), no qual uma comunidade de marca, que se reúne dentro ou fora da internet, é formada por consumidores que edificam relações sociais em torno de uma marca específica, ultrapassando barreiras de natureza geográfica, cultural, demográfica, racial, étnica e de classe. Em comum, indivíduos que integram essas comunidades de marca apresentam três fatores que as definem: consciência compartilhada, rituais e tradições e um senso de responsabilidade moral (MUNIZ & O’GUINN, 2001). Também é possível definir uma comunidade *online* como “agregações sociais que emergem da internet quando pessoas em número suficiente se envolvem em discussões públicas longas o bastante, com o devido envolvimento emocional para formar redes de relacionamento pessoal no ciberespaço” (RHEINGOLD, 1993, p. 5). É nessa linha que Kozinets, Hemetsberger & Schau (2008) pensam as comunidades *online*, como aquelas encontradas nas plataformas de redes sociais que facilitam a interação dos indivíduos ao debaterem temas de interesse mútuo, compartilhando visões de mundo e experiências. A escolha dessa metodologia de pesquisa considerou que o ambiente web possui abundante informação que em tempo real e registros passados, necessária para uma pesquisa realizada durante o desenrolar de uma crise em curso, permitindo-nos acessar as crenças, comportamentos e as posições dos indivíduos (BROWN *et al*, 2003). A adoção do método netnográfico permite acompanhar as interações dos indivíduos desde o início da crise e observar que a cada dia novos fatos e novas percepções eram reformuladas em clima de alta reflexividade⁷ social.

Como parte do método, é necessário selecionar comunidades virtuais e priorizar aquelas nas quais era possível capturar elos e cultura compartilhada de acordo com os critérios netnográficos estabelecidos por Kozinets (2010), a saber: i) interatividade (intensidade da relação entre os membros da comunidade, articulação e promoção da comunicação entre os membros para construir diálogos criando elos e cultura compartilhada); ii) relevância (possuir pessoas suficientes e ativas para gerarem conteúdo expressivo); iii) heterogeneidade (comunidade que aceita membros de origens variadas, com diferentes posicionamentos que revelam uma natureza desigual e participativa); iv) riqueza de informações, sendo capaz de permitir debates com discursos aparentemente incoerentes sobre o mesmo tema, evidenciando a pluralidade de atores e de posicionamentos, em seus diferentes graus de informação.

No método netnográfico, a comunicação humana é o elemento chave para a construção dos repertórios de significados, evidenciando as possibilidades em que o universo simbólico integra a vida social do consumidor.

Após a seleção das comunidades, a página “AdeS Brasil”, no *Facebook*⁸, foi a que mais apresentou condições específicas e estimulantes para a observação, graças às intensas formas de interação *online*, onde os participantes postaram mensagens ou comentários que eram respondidos de forma assíncrona pelos outros membros do grupo. A página contém mais de um milhão de acessos registrados (“curtir”), mostrando-se heterogênea, interativa e altamente ativa, com farto conteúdo postado pelo público em geral.

⁷ A reflexividade define a ação humana e existe subordinada às tradições que se modificam nos tempos atuais: “a reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz da informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter” (GIDDENS, 1991:45).

⁸ O link da página “AdeS Brasil”, no Facebook : <https://www.facebook.com/adesbrasil?fref=ts>

A partir da escolha da comunidade e seguindo os métodos propostos por Milles & Huberman (1994), a coleta de dados foi realizada simultaneamente com a análise de dados desde o início da investigação, para evitar o acúmulo gigantesco de informações que poderiam reduzir a qualidade dos resultados gerados. Apesar de analisar outras postagens e espaços virtuais, dedicamo-nos exclusivamente neste artigo, ao *post* feito pelo fabricante no dia 18/03/2013, que reproduzia a resolução RE 1.005 da Anvisa. Mais de 1,8 milhão de pessoas “curtiram” esse *post*, que foi compartilhado mais de 1.500 vezes. Ao todo, 1.228 comentários foram lidos e categorizados, conforme apresentação a seguir.

6. PRINCIPAIS RESULTADOS NETNOGRÁFICOS: a construção coletiva das representações sociais

A imersão na produção textual, visual e interativa dos consumidores apontou como a sociedade se apropriou do espaço aberto pela empresa no *Facebook* para elaborar suas críticas e opiniões sobre o problema. O acompanhamento destas interações mostrou distintas categorias de reações que vão desde a surpresa inicial até as manifestações de repúdio. Com mais destaque, observamos a emergência de duas representações sociais nas lógicas dos consumidores sobre a crise industrial: desconfiança e cidadania.

A desconfiança é a representação social do risco centrado nas descrições de emoções e sentimentos que revelam inseguranças e incertezas, resultando em ressignificações das relações e dos julgamentos dos fenômenos que envolvem o risco alimentar e que incorrem em novas práticas sociais. Mais amiúde, tem havido um reconhecimento de que o consumo tem se politizado ao longo das últimas décadas, trazendo para este campo valores cívicos e democráticos, como direitos, equidade, ética, sustentabilidade e responsabilidade social (BARBOSA ET AL., 2013). Essa tendência traz para o consumo uma mudança no sentido de pertença a comunidades, em que se deve defender o mundo e se tornar responsável por ele, como forma de defender o certo e a justiça. A associação entre consumo e cidadania não é nova e integra as esferas política e social (CANCLINI, 1996; HIRSCHMAN, 1983; TRENTMANN, 2006; PORTILHO, 2009), incorporando as noções de reflexividade e responsabilidade social. O consumo se associa à cidadania dessa forma e a seleção do que se consome expõe publicamente o que se considera valioso, constituindo a identidade dos indivíduos na combinação de pragmatismo e prazer. Essa condição exige cada vez mais das empresas a resiliência e a compreensão do mercado como possibilidade de criar mercados ou de inserir em mercados já existentes em que possam circular seus produtos, bens e serviços.

Não há qualquer seqüência, seja temporal ou comportamental, em relação a essas reações, ou seja, os consumidores não experimentaram uma seqüência de sentimentos de forma determinada. As manifestações espontâneas aconteciam de forma reflexiva de acordo com as informações que circulavam a cada momento. As conversas são confusas e conflitantes, interessantes justamente por refletirem em pequena escala uma realidade dinâmica da vida social. Por esse motivo, serão apresentadas as declarações dos informantes tais como foram escritas, sem correções da língua portuguesa, para que seja possível observar os sentimentos experimentados. É substancial o número de abreviações de palavras e, seguindo a *netiqueta*⁹, o uso de letras maiúsculas expressa o desejo de falar gritando e o uso de letras repetidas, especialmente vogais (“*defendooooo*”) expressa ênfase. Como nos diz Markova (2005), do senso comum germinam as crenças, os mitos, as competências e as experiências pessoais que orientam a vida humana, sinalizando os perigos que devem ser afastados e o caminho seguro a ser trilhado.

As manifestações iniciais na postagem com data de 18/03/2013 surgiram ao sabor das poucas informações sobre o caso, e muitos consumidores denotavam surpresa, como se um erro em um processo produtivo industrial não fosse capaz de acontecer.

Informante 1: q diria!!!

Informante 2: Meu deus eu gosto muito de AdeS principalmente o sabor de maçã e pêssego, será que eu cheguei a tomar? A gente acha q esta consumindo um produto saudável e na verdade não sabemos o que pode ser saudavel e confiavel para se comer ou beber

A extração de parte desse diálogo teve como intuito estampar duas convicções importantes: a primeira atribui a uma indústria multinacional o *status* de infalível, como se essa crise estivesse rompendo a linha imaginária de proteção trazida pelas noções de tecnologia e modernidade. A segunda atribui saudabilidade a um produto industrializado, se alinhando com o discurso do fabricante que alega que AdeS é um alimento 100% natural e sem qualquer conservante. Justamente por isso, a assepsia da embalagem seria fundamental para garantir um produto de qualidade e adequado ao consumo humano.

⁹ Termo cunhado recentemente pela fusão da palavra “net” que em inglês significa “rede”, com a palavra em português “etiqueta” que traduz as normas de conduta sociais. Diz-se-ia uma gíria que estabelece as orientações para um comportamento aceito em ambientes virtuais.

As manifestações decorrentes mesclavam estupefação, medo e desapontamento. Observam-se consumidores tentando sanar as suas dúvidas, indagando como proceder, o que fazer com produtos em estoque domiciliar, a quem procurar em situação crítica, como nas declarações a seguir:

Informante 1: Adorava o Ades maçã.

Informante 2: Hj em dia não podemos consumir nada com tranquilidade mais ..afff

Informante 3: Não me sinto segura pra consumir outros produtos da Ades produzidos em Pouso Alegre.

Informante 4: Ades, fiquei decepcionado demais. (...) E agora, o que faço com todas as caixas que comprei dos outros sabores?

Além da decepção, o termo “adorar” expressa, para além do sabor, o afeto que uma marca ou produto é capaz de suscitar nos consumidores. O fato também trouxe à consciência a condição de que o consumo não é seara tranquila, e essa constatação é feita com pesar e/ou resignação (“*aff*”). Dessa constatação, emerge uma desconfiança que passa a recair neste e nos outros produtos da empresa produzidos pela unidade fabril em questão, levando os consumidores a reformularem suas decisões de consumo.

O clamor público mostrou súplicas e apelos de muitos pais preocupados com o hábito que eles mesmos criaram em seus filhos graças à noção de saudabilidade do produto. Observamos uma alta incidência do produto associado ao consumo infantil, o que provocou sentimentos de ira mesclados com dúvidas em consumidores que aguardavam novas informações com ansiedade:

Informante 1: Tanta coisa na cabeça, e aquilo que achei saudável dar para meu filho de 1 ano agora tira meu sono. É de lascar!!!! Resolve aí, dá para consumir ou não? Que sabores?

Informante 2: Comprei ontem os sucos para meu filho levar a escola, o que devo fazer?

Com a desconfiança, muitas manifestações possuíam um teor agressivo baseadas em críticas e repúdio. Tratavam-se de discursos e narrativas de desencanto, manifestados com ironia e certa “acidez”, com severas críticas ao fabricante, visto como irresponsável e capaz de colocar em risco a vida de seus consumidores.

Informante 1: Que vergonha.

Informante 2: Sim mas sempre vamos ficar lembrando. Não esqueci o episódio do achocolatado lá no RS em 2011 que foi embalado com água sanitária da maquina tbm. Cade o controle de vcs? Nao pode haver falha humana gente!

Informante 3: Lembram do leite com soda cáustica

São, em muitos casos, frases curtas com xingamentos, às vezes em letras maiúsculas para reforçar o desagravo público, desqualificando o produtor e fazendo referências a problemas ocorridos em outros produtos alimentares. Algumas manifestações de repúdio incitavam os demais consumidores a boicotarem os produtos. Observa-se que o abandono deste produto não teria ocorrido se o problema não viesse a público, despertando preocupação com outros indivíduos que pudessem ingerir a bebida, e colocando a saúde humana em um espaço sagrado do consumo.

Informante 2: “ Eu não compro NUNCA MAIS!!”

Informante 3: Nao vou mais dar para os meus filhos

Informante 4: “agora so compro Sollys e tão bom quanto se não for melhor!”

A caótica vida moderna leva os indivíduos a escolherem produtos que consideram seguros, poupando o tempo de pesquisas constantes sobre os alimentos. A marca tem o papel de fazer essa tradução, criando valor ou mérito ao alimento necessário à dieta das famílias. Em muitos casos, o consumidor continua depositando na empresa a decisão sobre continuar ou não a consumir seu produto. Basta observar que estes consumidores não estavam se manifestando ou buscando informações no site de uma instituição de regulamentação e/ou fiscalização. Em 1.228 comentários, a Anvisa foi citada apenas 28 vezes, no contexto da notícia sobre a proibição da venda do produto. O Procon foi citado uma vez, e em nenhum momento os informantes lembraram de citar outras instituições que acompanhavam o caso. Somente um informante manifestou desejo de ação por conta do Ministério Público. A desconfiança se reveste de decepção como nessa declaração que apresenta as dimensões de natureza funcional imersas em questões simbólicas e emocionais na relação com o produto:

Informante 1: Realmente estou muito preocupada com essa situação... Tenho uma criança de 4 anos que, desde que saiu do peito, com 1 ano e meio, só mama Suco Ades de maçã....E agora vive chorando porque quer mamar o seu suquinho e não tenho coragem de dar para ela... Parece ridículo eu falando isso aqui, mas é que esse tipo de coisa, sei lá qual interesse há por trás desse carnaval que se montou, acaba repercutindo e causando sofrimento até numa criança tão pequenina quanto ela, que nunca vai entender tal situação....Sempre comprei muuuuito suco Ades, caixas e mais caixas....agora, por causa de tudo isso, paro de uma hora para outra de dar Ades para ela...pense na tristeza dela...

A informante denomina de “situação” a crise em curso, o que parece indicar a visão de que trata-se de um problema passageiro e passível de solução rápida. O suco é a extensão do peito materno, principal fonte de nutrição e elo de amor que conecta o bebê à sua mãe. O discurso é excepcionalmente simbólico, pois a “situação” da empresa a privou de dar o que sua filha mais pedia e precisava. Para esta mãe, a crise se traduziu na ruptura da relação entre mãe e filho.

Além de crianças, observamos que uma parte dos consumidores adultos também alegavam consumir o produto de forma intensa, denominando-se consumidores assíduos e até mesmo dependentes do produto. Nestes casos, também havia uma espécie de torpor e pesar, e a expectativa de serem tratados de forma diferenciada pelo fabricante.

Informante 1: Eu estou decepcionada e mais, sou transplantada renal e tive alterações nas minhas taxas elementares para não sofrer uma parada renal. E agora? Joguei fora 4 caixas de Ades e fiquei sem alimentação já q fazia parte dela. Deixei de tomar e vou fazer novos exames, acho que responsabilidade com alimentos industriais deve ser extrema porque os consumidores da Ades são pessoas divididas entre crianças e serve como complemento alimentar para nós todos. Se eu perder meu rim por causa das taxas e for provado q o motivo foi a alteração do produto, vcs me darão um novo rim?

Informante 2: A maioria das pessoas que tomam esses produtos é pq são alérgicas, intolerantes aos seus similares comuns, se as pessoas já tomam os produtos pq tem algum tipo de problema de saúde, imagina tomar os produtos ades contaminados com produtos de limpeza?!

Observa-se uma dimensão que está para além da troca mercantil, pois o produto é alimento essencial para alguns grupos sociais com problemas específicos de saúde e restrições alimentares. O atributo, neste caso, não é apenas simbólico, como uma sedutora embalagem, sabor agradável, mas atributo de natureza tangível e funcional, que abala a vida de alguns indivíduos, privando-os da alimentação. Essa condição estabelece uma relação dúbia, pois há algum tipo de dependência destes consumidores em relação ao produto. É ao se tornarem dependentes do produto que se tornam consumidores fiéis e, nessa condição, esperam que a empresa os trate com distinção. A relação comercial estabelece-se em níveis muito particulares das práticas da vida humana.

Aqueles que, mesmo inseguros, diziam continuar o consumo, demonstraram duas estratégias: trocar de marca, ou aproveitar-se da situação para pressionar, sugerindo redução de preço.

Informante 1: O estrago ja foi feito... gostava tanto desses produtos e o meu favorito era justamente o de maçã.. quem sabe quando voltarem o preco nao fique bem abaixo pra poder recuperar os clientes novamente...

Informante 2: Ades vai ter que baixar muito o preço agora.

Se alguns decidiram abandonar em definitivo o consumo do produto como será mostrado mais adiante, uma parcela alegava que faria uma parada provisória, mas voltaria a consumir se os preços fossem reduzidos. A preocupação com uma nova contaminação ou a perda da confiança no fabricante e/ou sistema produtivo não parece existir nestes casos. O problema foi usado como mecanismo de pressão econômica para redução do preço. A qualidade do produto se edifica na percepção do consumidor, e é uma das variáveis que geram vantagem competitiva para a empresa e levam o consumidor a repetir a experiência de uso e de compra. Comprar é, portanto, uma declaração de fé que se manifesta na opção por um produto entre tantos. Em momentos de crise, o olhar em seu sentido mais literal promove os sentidos à condição de parceiro estratégico que protege, por meio da fiscalização pessoal. Mesmo com os sentimentos de desconfiança que as crises deflagram, é possível observar a tentativa de relações consumidor-empresa baseadas em racionalização e assertividade:

Informante 1: Por gentileza, eu gostaria de uma informação. Como que produtos de limpeza ou soda cáustica misturaram-se a sucos de frutas e soja? Crianças levam suco ADES como lanche nas escolas, idosos tomam diariamente por causa da soja. Como ficamos nós consumidores? A promessa desse suco é que é saudável! Poderiam responder-me? Grata.

Muitas manifestações buscavam a ponderação, com narrativas confiantes e de natureza compreensiva, de pessoas que diziam sentirem-se seguras em continuar consumindo os produtos da marca, graças à forma na qual a empresa se posicionou diante do problema. Nos exemplos dados anteriormente, a notícia parecia surpreender a todos e resultar em uma série de conjecturas. Em alguns casos, pareceu existir um conhecimento tácito de que nada é perfeito, nem mesmo o sistema alimentar industrializado.

Em oposição às formulações anteriores, a confiança e a segurança se fizeram presentes nas declarações de continuar fiel ao produto e à marca, e até mesmo sugestões eram dadas ao fabricante.

Informante 1: A gente já escuta tanta coisa, agora mais essa... entendo e admiro o esforço da Ades Brasil para resolver o problema e limpar o nome da empresa, mas tb admito que rola uma dúvida qto ao consumo desse tipo de produto. Eu dava os sucos para meu filho, acha que posso confiar?

Informante 2: acho q vcs poderiam fazer uma comunicação mais próxima, menos burocrata, escrever simples, sabe?

A gestão de crise e o comportamento da organização são extremamente importantes para os consumidores, e muitos deles declararam admirar a forma como conduziam a crise naquele momento. Esses indivíduos pareciam defender a ideia de que toda empresa está sujeita a erros e que uma boa empresa deve ir ao encontro de seus consumidores através dos meios de comunicação para informá-los, realizar *recall* e prestar esclarecimentos. Para eles, a marca Ades falhou mas agiu corretamente diante do problema. Alguns declaravam que, mesmo com a confiança na marca abalada, esperavam restabelecê-la, enquanto outros informaram que continuariam consumindo os produtos.

Informante 1: Ades está errada por ser uma empresa grande mas ela é passiva de erro galera...que tenha consciencia disso e tente resolver da melhor maneira possivel esses problemas pro bem de todos que bebemos esse produto

Informante 2: consumimos ADES há 4 anos e nunca tivemos qq. problema...

O passado é uma relevante referência que guia o universo perceptivo destes consumidores. Justificativas para a empresa eram elaboradas e declarações de incômodo com a atitude dos demais consumidores eram verbalizadas como pode se observar nesta sequência em que as tensões já não eram apenas com o fabricante, mas, também, intra grupos:

Informante 1: problema, defeito e erro acontecem com todo mundo. empresas (e até pessoas) sérias se desculpam, anunciam e avisam para que todos os interessados estejam cientes. o que me preocupa não é um produto ter defeito, é a cólera das pessoas, verdadeiro pelotão virtual de linchamento.

Informante 2: (...)A empresa prestou esclarecimentos e está tentando resolver os problemas, dando auxílio às 'vítimas' e melhorando suas instalações! Aliás a fábrica onde aconteceu ESTÁ FECHADA! A AdeS (UNILEVER) emprega milhares de pessoas, poderia empregar alguém da minha família, ela gera renda para trabalhadores e receita para o país... PENSEM NISSO!! Enfim, torço para que a empresa se restabeleça!!

Informante 3: “Super transparente! Adorei e comprarei um estoque antes de acabar as do supermercado!!!! Amoooo ADES e super defendooooo”

As preocupações destes consumidores parecem ter extrapolado o sistema alimentar, recaindo sobre as relações entre os indivíduos. São percepções modeladas por diferentes visões de mundo, diferentes esquemas de valores e crenças estruturantes do comportamento e de escolhas.

O problema passa a ser relativizado quando comparado ao modo de atuação do poder público e suas autarquias, e há receio no prejuízo que seria a perda de empregos com o fechamento de fábricas. A última declaração é emblemática de um comportamento que, mesmo em face à proibição da Anvisa, o indivíduo formula uma estratégia para continuar comprando e consumindo o produto proibido. Isso nos leva ao próximo tópico em que a cidadania será melhor discutida.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentamos os resultados de uma pesquisa realizada com uma nova ferramenta de pesquisa que tem sido muito utilizada pelos profissionais do marketing e que emerge do campo antropológico. Vimos que há potencial para estudos no campo do Branding, do Marketing Estratégico, nas pesquisas de comportamento do consumidor, e, também, nas pouco exploradas crises industriais. A netnografia oferece aos gestores a possibilidade de investigar a crise em tempo real, descortinando elaborações heterogêneas mesmo em grupos homogêneos de consumidores em um modelo de observação sistêmico.

As comunidades de consumidores que são formadas na internet dão voz ao cidadão, mas essa voz nem sempre está articulada e “pronta” – ela é diamante bruto polido por outras opiniões, informações, reavaliações em contextos coletivos. Esse estudo nos mostra que, sob a perspectiva da marca ou do produto em situação vulnerável durante uma crise, fundamental que a indústria compreenda como a opinião pública se releva elástica e mutante para as devidas tomadas de decisão. Relações mercantis são relações sociais. O mercado é o montante de ações vinculadas em redes de relacionamentos, nos quais circulam informações e geram variados níveis de confiança.

Ao contrário de métodos que não são capazes de explorar as ambiguidades inerentes às relações de consumo, a netnografia foi capaz de apontá-las, bem como outras questões que merecem ser melhor compreendidas, como os papéis trazidos pelo gênero, a presença de crianças como um target fundamental para a indústria alimentar.

Em outro ponto, a netnografia se mostrou um método capaz de ampliar as possibilidades interpretativas para o mundo simbólico dos consumidores. Tudo leva a crer que não existem somente fatores isolados capazes de alterar a confiança (ou desconfiança) dos consumidores nos produtos industrializados, pois as inclinações pessoais se contextualizam de acordo com o estilo de vida e com o contexto institucional do indivíduo. É o que leva à multiplicidade de práticas e estratégias para garantir a alimentação ideal na visão de mundo de cada um. A alimentação ideal nem sempre significa isenção de riscos e comportamentos homogêneos, pois enquanto alguns indivíduos riscaram o produto da dieta, outros disseram que continuariam a consumi-lo. O método ainda revelou que além dos sentimentos de desconfiança e de cidadania, duas lógicas orientavam a visão de mundo dos consumidores, e que merecem ser melhor investigadas: multinacionais são infalíveis e produtos industrializados são saudáveis e fazem bem ao organismo. Esta última lógica, inclusive, contradiz o senso comum sobre aspectos de saudabilidade dos produtos industrializados em contraoposição aos alimentos *in natura*.

A netnografia pode ser criticada como um método que dá mais importância aos discursos do que às ações e à vida prática dos consumidores. De fato, essa é uma questão a ser considerada, mas não a anula sua efetividade uma vez que para as práticas existem outras possibilidades metodológicas no repertório científico. Vale considerar que a leitura que os indivíduos fazem da realidade e o aprendizado que adquirem a partir dos usos que fazem desse mundo estão interligados. O homem ordena o mundo impulsionado pela necessidade de conhecê-lo, posto que o mundo é o espaço que possibilita a realização dos modos de vida. Explorar a necessidade e a capacidade do homem de dar sentido à vida é buscar uma explicação para a variabilidade cultural que emerge dos diversos contextos sócio-estruturais, algo que está para além das análises de caráter utilitário. Ao compreender a produção do conhecimento coletivo pode-se, também, esgrimir o poder das práticas sociais.

Assim, a netnografia como método apresenta as lógicas que orientam o comportamento em situação de crise, e, portanto, amplia a capacidade de compreensão dos significados do produto e da marca, oferecendo mais uma ferramenta de gestão em situações críticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARIZTIA, T. Apuntes para una sociología del marketing y su relación con la ciudad. Publication. Revista Bifurcaciones, 2013. Disponível no link: <http://www.bifurcaciones.cl/2013/07/apuntes-para-una-sociologia-del-marketing-y-su-relacion-con-la-ciudad/>
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Coleção Ciências Sociais Passo a Passo. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2004.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARBOSA, L.; PORTILHO, F.; DUBEUX, V.; WILKINSON, J. Trust, participation and political consumerism among Brazilian youth. *Journal of Cleaner Production*. 2013. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.08.044>
- BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. (orgs). *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora da Unesp 1997
- BECK, U. *Sociedade do Risco: rumo a uma outra modernidade*. Tradução de Sebastião Nascimento. São Paulo: Ed. 34, 2010, 368 p.
- BROWN, S.; SHERRY Jr., J. F. e KOZINETS, R. V. Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33, 2003.
- CAMPOS, R.; SUAREZ, M.; CASOTTI, L. Possibilidades de contribuição da sociologia ao marketing: itinerários de consumo. *Anais do II EMA (Encontro de Marketing da ANPAD)*. Rio de Janeiro, 2005.
- CANCLINI, N.G. *Consumidores e cidadãos - conflitos multi-culturais da globalização*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1996.
- CASTEL, Robert. *A Insegurança Social: o que é ser protegido?* Petrópolis, RJ: Vozes, 2005. 95 p. ISBN 85.326.3109-6.
- COVA, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. *European Journal of Marketing*, 31, (3/4), 297-316.
- COVA, B. & WHITE, T. (2010). Counter-brand and alter-brand communities: The impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*, 26(3/4), 256-270.
- Douglas, M., & Wildavsky, A. (1982). *Risk and culture: An essay on the selection of technological and environmental dangers*. Univ of California Press.

- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. “O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo”. Tradução: Plínio Dentzien. 1ª edição – 2ª. reimpressão. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. 306 p
- FISCHLER, C.; MASSON, E; *Comer: a alimentação de franceses, outros europeus e americanos*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.
- FLIGSTEIN, N. “Habilidade social e a teoria dos campos”. In: Martes, Ana Cristina Braga (org.) *Redes e Sociologia Econômica*. São Carlos: Ed. UFSCar, 2009 (p.69-103)
- _____. “Ação econômica e estrutura social. O problema da incrustação”. In Marques, Rafael, e João Peixoto (orgs.) (2003), *A Nova Sociologia Econômica: Uma Antologia*, Oeiras, Celta Editora. Marques, Rafael, e João Peixoto
- GALINDO, F. O caos aéreo brasileiro: percepções sobre o setor através da ótica de executivos cariocas. 2008. Dissertação (Mestrado em Gestão e Estratégia em Negócios). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2008.
- GALINDO, F. Comendo Bem, que Mal Tem? Um Estudo Sobre as Representações Sociais dos Riscos Alimentares. 2014. 249 pág. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2014.
- GALINDO, F., PORTILHO, F. Crises Alimentares: Repercussão na mídia e reação de consumidores. In. PRADO, S.D.; FREITAS, R.F.; CARVALHO, M.C.V.S. (orgs.). *Consumo, alimentação, mídia e sociedade: (i)materialidades contemporâneas*. 2013.
- GALINDO, Flavia ; SUAREZ, M. C. . Sociabilidades e estratégias de ação: um estudo netnográfico sobre demanda e consumo antes do lançamento do produto o caso HB20. In: GOIDANICH, M.E.; MEZABARBA, S.R.. (Org.). *Etnografias possíveis experiências etnográficas sobre consumo no ambiente urbano*. 1ed.Rio de Janeiro: Ponteio, 2014, v. 1, p. 235-258.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. Unesp, 1991.
- GOODMAN, D., SORJ, B.; WILKINSON, J. *Da lavoura às biotecnologias: agricultura e indústria no sistema internacional*. Tradução Carlos Eduardo Baesse de Souza e Carlos Schlottfeld. – Rio de Janeiro: Campus, 1990.
- GRANOVETTER, M. “The Strength of Weak Ties”. *American Journal of Sociology*, Volume 78, Issue 6 (may, 1973), 1360-1380.
- GUIVANT, J. A trajetória das análises de risco: da periferia ao centro da teoria social. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, v. 46, p. 3-38, 1998.
- HALKIER, B. e HOLM, L. Food consumption and political agency: on concerns and practices among Danish consumers. *International Journal of Consumer Studies*. 32, 667–674, 2008.
- HARVEY M., MCMEEKIN A., RANGLES A., SOUTHERTON D., TETHER B.; WARDE A. *Between demand and consumption: a framework for research*. CRIC Discussion paper N°40. University of Manchester, CRIC, 2001.
- HEASMAN, Michael; MELLENTIN, Julian. **The functional foods revolution: healthy people, healthy profits?**. Routledge, 2001.
- HIRSCHMAN, Albert O. *De consumidor a cidadão: atividades privadas e participação na vida pública*. Brasiliense, 1983
- KJÆRNES, U., HARVEY, M. & WARDE, A. Trust in Food in Europe. London: Palgrave Macmillan. 2007
- KOZINETS, R. Click to connect: netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*. V. 46, p. 279-288, 2006.
- _____. *Netnography: doing ethnographic research online*. London: Sage, 2010.
- KOZINETS, R., VALCK, K. DE, WOJNICKI, A., & WILNER, S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. doi:10.1509/jmkg.74.2.71
- KIYOHARA, Jefferson H. “Gerenciando crises corporativas – importância, processo e tópicos recentes”. *Anais do V SEMEAD*. São Paulo, 2001.
- LIEN, M.E.; NERLICH, B. *The politics of food*. New York: Berg, 2004.
- MENASCHE, R. Os grãos da discórdia e o risco à mesa: um estudo antropológico das representações sociais sobre cultivos e alimentos transgênicos no Rio Grande do Sul. Tese (Doutorado em Antropologia Social). UFRGS. Porto Alegre, 2003.
- MILES, M. B. e HUBERMAN, M. *Qualitative data analysis: an expanded source book*. Thousand Oaks, Sage, 1994.
- MONTEIRO, Carlos Augusto et al . A new classification of foods based on the extent and purpose of their processing. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 26, n. 11, Nov. 2010 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2010001100005&lng=en&nrm=iso>. access on 12 Aug. 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-311X2010001100005>.

- MORIN, E. Pour une crisologie. *Communications*, v. 25, 1976, pp. 149–162.
- MUNIZ JR., A. M., & O'GUINN, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-433.
- NEVES, Roberto de Castro. Crises Empresariais com a opinião pública: como evitá-las e administrá-las. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. 248 páginas
- POLLAN, M. *O dilema do onívoro*. Afragide: Publicações Dom Quixote, 2009.
- POLANYI, Karl, A Grande Transformação, Ed. Campus, Rio de Janeiro, 2000 (1944).
- PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Revista Política e Sociedade*, v. 8, p. 199-224, 2009.
- RAUD-MATTEDI, CECILE. “A análise crítica da Sociologia Econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação”. *Política e Sociedade*, no.6 – abril de 2005.
- _____. “A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, fevereiro, ano/vol.20, número 057. PP.127-142
- RAUD-MATTEDI, CECILE. “Os alimentos funcionais: a nova fronteira da indústria alimentar análise das estratégias da Danone e da Nestlé no mercado brasileiro de iogurtes”. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 16, n. 31, pág. 85-100, nov. 2008.
- RHEINGOLD, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- SALINAS, Adriana Vieira. Crises Organizacionais são uma questão de ciclos?: Notas críticas e Reflexões sobre o Campo da Gestão de Crises. In: Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós Graduação em Administração. ANPAD, 2001.
- TRENTMANN, Frank (Ed.). *The making of the consumer: knowledge, power and identity in the modern world*. Berg, 2006.
- WILKINSON, JOHN ET AL.. “*Fair Trade. The Challenges of Transforming Globalization*”. London: Routledge, 2007

Sites Consultados:

Sucos AdeS

- http://www.ades.com.br/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=ades_masterbrand_marca
- <https://www.facebook.com/adesbrasil?fref=ts>
- <http://www.ades.com.br/imprensa/ades-comunicado-importante>
- <http://www.ades.com.br/imprensa/ades-comunicado-unilever-brasil?gclid=CKW81emejLYCFQ7znAodGmQAeA>
- <https://www.facebook.com/adesbrasil/posts/579412025410160>

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

- <http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/anvisa+portal/anvisa/sala+de+imprensa/menu+-+noticias+anos/2013+noticias/ministerio+da+justica+se+reune+com+anvisa+e+fabricante+do+ades>
- http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/anvisa/busca!/ut/p/c5/jZDJboNADlafhQeIqxqFhKEcyLMMSlhTCckEQAkUQoCVqRzx9QOo1qPbJ-vXZ8odStHSf_zR1_miGPu9QjFKcWT41dABecoN3BYxDcKaSRVxtv1_yBGfwmRYaaLL9CDay4yPBAXdcLDguwDuH_0y5_9ze2P7Nm2itO6GYvKxUq4tUwa5VITIPM1H6GjBm-6gN6pJCv-UeLZw8t7aqpRYIIoDkRNghZdO9az4bHcZfe2760mFxFX7KvmY1z5CWpYX9gtOGcBjZ0-qY8kde0r83CRfdKQ9Hqe9vAmm_4dehwv6HxHobxfGsrmeOeNybe4g!!/?1dmy&uril=wcm%3apa th%3a//Anvisa%20Portal/Anvisa/Sala%20de%20Imprensa/Assunto%20de%20Interesse/Noticias/Anvisa%20suspende%20alimentos%20de%20soja%20da%20marca%20AdeS

FAO/ONU - Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura

- <http://www.fao.org/news/story/en/item/175922/icode/>

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

- <http://www.idec.org.br/consultas/recalls-e-produtos-inseguros>
- <http://www.idec.org.br/consultas/recalls-e-produtos-inseguros>

INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia

- http://www.inmetro.gov.br/consumidor/acidente_consumo.asp

PROCON - Agência de Proteção e Defesa do Consumidor

- <http://www.procon.sp.gov.br/noticia.asp?id=3435>

Unilever Brasil

- <http://www.unilever.com.br/?WT.srch=1&WT.adsite=Google&gclid=COwSf-L3LcCFWdo7AodRVkAig>

Site do Escritório Rolim, Viotti & Leite Campos Advogados

- <http://www.rolimvlc.com/noticias-para-informe/governo-federal-cria-a-secretaria-nacional-do-consumidor/>

Matérias jornalísticas

Estadão – Portal de Notícias de O Estado de SP:

- <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,jovem-diz-que-teve-boca-queimada-ao-consumir-ades,1010693,0.htm>

Extra Online – Notícias do Jornal Extra:

- <http://extra.globo.com/noticias/economia/unilever-publica-comunicado-com-esclarecimentos-sobre-ades-contaminado-em-sua-pagina-do-facebook-7903268.html>

Adnews

- <http://www.adnews.com.br/internet/ades-vira-piada-na-rede>

Vídeos

- <http://www.youtube.com/watch?v=xP1dFTRGovM>