

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Thiago Assunção de Moraes

***E-Tribes: um estudo do comportamento dos consumidores à luz da Teoria das
Representações Sociais***

João Pessoa

2013



Thiago Assunção de Moraes

E-Tribes: um estudo do comportamento dos consumidores à luz da Teoria das Representações Sociais

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Marketing e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu

João Pessoa

2013

M827e Moraes, Thiago Assunção de.
E-Tribes: um estudo do comportamento dos
consumidores à luz da Teoria das Representações
Sociais / Thiago Assunção de Moraes.- João Pessoa,
2013.

150f. : il.

Orientador: Nelsio Rodrigues de Abreu
Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCSA
1. Administração. 2. E-tribes. 3. Teoria das
Representações Sociais. 4. Tribos de consumo. 5.
Comunidades virtuais de marca.

UFPB/BC

CDU: 658(043)

Thiago Assunção de Moraes

E-Tribes: um estudo do comportamento dos consumidores à luz da Teoria das Representações Sociais

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Marketing e Sociedade.

Dissertação Aprovada em: _____ de _____ de 2013

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (Orientador)
PPGA- UFPB

Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira (Examinador Interno)
PPGA - UFPB

Prof. Dr. Edvaldo Carvalho Alves (Examinador Externo)
PPGCI - UFPB

João Pessoa

2013

*Dedico este trabalho àquele que foi a fonte maior de
motivação e força durante este percurso: Meu filho,
Samuel.*

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Marlene e Inocêncio, que nas palavras de coragem e apoio me fizeram manter a cabeça sempre erguida, pelas quais a honestidade e a humildade foi o mote da educação que me deram.

À minha irmã, Thiane, que sem explicação, é meu talismã.

À Fernanda, pela compreensão, pela força, pela paciência e pelo companheirismo.

Aos amigos, que poucos e bons, nos alavancam no sucesso e nos protegem do medo de fracassar, com eles compartilhei não apenas sorrisos, mas temores e angústias, certo de que o apoio seria incondicional.

À Turma 36 como um todo, que me deu a certeza de que o conhecimento só pode ser construído em conjunto e de nada vale se não for compartilhado, e com maior carinho agradeço à linha de pesquisa ‘Marketing e Sociedade’, que me proporcionou experiências carregadas de afeto e responsabilidade, marcadas para sempre na memória e no coração.

À equipe de professores do programa, pela visão de mundo a que me expuseram, pelos exemplos de dedicação ao ensino e à pesquisa e pelas janelas de conhecimento abertas no decorrer do curso.

Ao meu orientador, professor Nelsio Rodrigues de Abreu, que mais que orientar, educou-me como pesquisador, como estudante e como pessoa. Sua sabedoria e compreensão deram-me asas quando precisei voar e limites quando fui alto demais.

À banca examinadora, formada pela professora Rita de Cássia de Faria Pereira e pelo professor Edvaldo Carvalho Alves, pela disposição em avaliar esta pesquisa e compartilhar sua sabedoria por meio das sugestões dadas ao trabalho.

Muito obrigado!

*“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu,
mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre
aquilo que todo mundo vê.”*

Arthur Schopenhauer

RESUMO

A iniciativa de criar uma comunidade virtual tem dado às marcas a possibilidade de se aproximar do consumidor e entender como se dão as interações entre eles ao ponto de criarem uma identidade de grupo e um compromisso em função das experiências vivenciadas. No entanto, a criação não assegura que esse consumidor estará disposto a ter estas mesmas experiências com a marca e seus produtos, mas fará perceptível a padronização de um comportamento que o leva a consumir, baseado em dimensões culturais que envolvem locais, rituais, artefatos, afetividade e consciência compartilhada, dando origem a uma tribo de consumo. Deste modo, para analisar o processo que leva uma comunidade virtual de consumo a se comportar como uma tribo, este estudo apropriou-se de procedimentos de natureza qualitativa para captar dos indivíduos padrões de discurso, captados pelo uso da Netnografia, que refletem o sentido de *e-tribe*. Tais indivíduos foram selecionados a partir da intensidade de suas interações na comunidade virtual escolhida, definidos como Imersos (*Insiders*) e os Devotos (*Devotees*), em que, na Teoria das Representações Sociais, o processo de Ancoragem gerou a sua opinião coletiva, dando origem aos Discursos do Sujeito Coletivo que evidenciaram, na comunidade peladeiro.com.br, um comportamento de tribo em função das peladas e não propriamente da marca patrocinadora da comunidade virtual. Os dados foram estudados através da análise da opinião coletiva com o auxílio do *software* QualiquantiSoft, que permitiu a geração as ancoragens formadoras dos discursos do sujeito coletivo que responderam aos objetivos da pesquisa. Os resultados geram ao meio acadêmico e gerencial mais uma abordagem nos estudos das comunidades virtuais de marca e a oportunidade de entender a relação de tribo que envolve o consumo e os consumidores de forma que estas perspectivas busquem no Marketing conhecimentos que propiciem o equilíbrio no sistema de trocas. O estudo traz em seus achados os elementos encontrados nas relações sociais de uma comunidade virtual que transformam essa comunidade em uma tribo. As limitações do estudo, que são propostas ao fim do trabalho, podem ser encaradas como oportunidades de ampliação do conhecimento tanto no campo do Marketing quanto da Teoria envolvida.

Palavras-Chave: *E-tribes*, Teoria das Representações Sociais, Tribos de Consumo, Comunidades Virtuais de Marca.

ABSTRACT

The initiative to create a virtual community has given to Brands the possibility of approaching the consumer and understands how the interactions occur between them, to the point of creating a groupal identity and a commitment in the light of experiences. However, the creation does not guarantee that consumers will be willing to have these same experiences with the brand and its products, but will make noticeable a standardization of behavior that leads to consume, based on cultural dimensions that involve local, rituals, artifacts, affection and shared awareness, giving rise to a tribe of consumption. Thus, to analyze the process that takes a virtual community of consumption to behave as a tribe, this study appropriated qualitative procedures to capture individuals' speech patterns, obtained by the use of netnography, reflecting the sense of e-tribe. These individuals were selected from the intensity of their interactions in the virtual community chosen, defined as Insiders and Devotees, where, in Social Representations Theory, the process of Anchoring generated their collective opinion, giving rise Discourses of Collective Subject to that evidenced in peladeiro.com.br community, a tribe behavior depending on the *peladas* (informal soccer games) and not exactly the brand sponsor of the virtual community. The data were analyzed by analysis of collective opinion with the help of software Qualiquantisoft, which allowed the generation of anchors forming DCS's (Discourses of Collective Subject) who responded to the research objectives. The results generates to the academic and managerial environments another approach in studies of virtual brand communities and the opportunity to understand the relationship of tribe that involves consumption and consumers so that these perspectives bring knowledge in marketing that provide balance in the exchange system . The study brings in its findings the elements found in the social relations of a virtual community that make this community a tribe. The limitations of the study that are offered at the end of work, can be seen as opportunities to expand knowledge both in the field of Marketing Theory as involved.

Keywords: E-tribes, Social Representations Theory, Consumer tribes, Virtual Brands Communities.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação das Personagens do Processo de Consumo	45
Quadro 2 – Ciclo de Vida da Família	45
Quadro 3 - Figuras Metodológicas do Discurso do Sujeito Coletivo	80
Quadro 4 – Estudos que deram suporte ao Referencial Teórico	81
Quadro 5 - Reconhecimento de uma Comunidade Virtual à luz da Teoria das Representações Sociais	83
Quadro 6 – Sequência Netnográfica do Estudo	89
Quadro 7 – Unidades Qualitativas da Pesquisa	99
Quadro 8 – DSC que remete ao sentido e comunidade	115
Quadro 9 - DSC que remete à intensidade dos relacionamentos, laços comunitários e rituais	115
Quadro 10 – DSC que remetem à marca como promotora de interações	117
Quadro 11 – DSC que remetem à influencia dos membros no consumo dos produtos da marca	119
Quadro 12 – DSC que remetem à participação e geração de conteúdo como influência ao consumo	120

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores de Influência ao Comportamento de Consumo	34
Figura 2 - Fatores de Influência ao Comportamento de Consumo	34
Figura 3 – Classificação das Comunidades Virtuais	55
Figura 4 – Tipos de Comunidades Virtuais de acordo com a Iniciativa de Criação	56
Figura 5 - Transição das Comunidades <i>Online</i> para a <i>Offline</i>	60
Figura 6 – Modelo Conceitual de Intenção Social Integrado ao Comportamento Digirido	70
Figura 7 – Quadro Estrutural de Evidência de uma Tribo	71
Figura 8 – Modelo Conceitual da Pesquisa	83
Figura 9 – Percurso Netnográfico da Pesquisa	84
Figura 10 – Imagem postada na <i>fanpage</i> para divulgação da Expansão Internacional da Comunidade	90
Figura 11 – Quadro de Interações Intergrupais de uma Comunidade Virtual	93
Figura 12 – Processo de Coleta de Dados da Pesquisa	98
Figura 13 – Descrição que Remete à Qualidade Técnica do Peladeiro	100
Figura 14 – Processo de Análise dos Dados	103
Figura 15 – Bola da Marca Anunciada na <i>fanpage</i>	109
Figura 16 – Tela inicial de criação do uniforme	110
Figura 17 – Postagem da Administração da Comunidade para Incentivo à criação do Uniforme	111
Figura 18 - Imagem que Reflete o Consumo de Cerveja nos Encontros para as Pelada	113
Figura 19 – Evidência do Consumo de Cerveja como Ritual Pós-pelada	113
Figura 20 - Imagem representativa do Ritual de Escolha do Time antes do Início das Peladas	116

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
<i>1.1 Área Temática e Problematização da Pesquisa</i>	<i>19</i>
<i>1.2 Objetivos</i>	<i>23</i>
<i>1.2.1 Geral</i>	<i>23</i>
<i>1.2.2 Específicos</i>	<i>23</i>
<i>1.3 Justificativa</i>	<i>23</i>
2. Marketing e Consumo: Origens e Desenvolvimento	26
<i>2.1. Comportamento do Consumidor</i>	<i>31</i>
<i>2.1.1 Fatores individuais de influência ao consumo</i>	<i>36</i>
<i>2.1.2 Fatores socioculturais determinantes do consumo</i>	<i>38</i>
<i>2.1.3.1 Os grupos de referência e sua influência no consumo</i>	<i>44</i>
2.2. Dimensões Virtuais do Consumo	47
<i>2.2.1 Cultura</i>	<i>47</i>
<i>2.2.2 Cibercultura</i>	<i>49</i>
<i>2.2.3 Comunidades Virtuais</i>	<i>51</i>
<i>2.2.4 Comunidades de Marca</i>	<i>57</i>
<i>2.2.5 Comunidades Virtuais de Marca</i>	<i>61</i>
<i>2.2.6 O Engajamento do Consumidor nas Comunidades Virtuais</i>	<i>64</i>
<i>2.2.7 Aspectos demográficos das comunidades virtuais</i>	<i>66</i>
<i>2.2.8 E-Tribes</i>	<i>68</i>
<i>2.3. Teoria das Representações Sociais</i>	<i>74</i>
<i>2.3.1 Recursos para o uso da Teoria das Representações Sociais</i>	<i>79</i>
<i>2.4 Direcionamentos teóricos que caracterizam a pesquisa</i>	<i>80</i>
<i>2.5 Mapa Conceitual da Pesquisa</i>	<i>81</i>
3. PERCURSO METODOLÓGICO	84
<i>3.1 Método de Pesquisa</i>	<i>84</i>
<i>3.2 Característica da Comunidade</i>	<i>87</i>
<i>3.3 Campo empírico da pesquisa e seus sujeitos</i>	<i>93</i>

<i>3.4 Técnicas e instrumentos de coleta de dados</i>	96
<i>3.5 Procedimento de análise dos dados</i>	101
<i>3.7 Member Check</i>	104
4. ACHADOS E PERSPECTIVAS INVESTIGATIVAS	106
<i>4.1 Direcionamentos em resposta aos objetivos</i>	114
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	122
<i>5.1 Implicações do Estudo: Acadêmicas e Práticas</i>	124
<i>5.2 Limitações e Alternativas de Estudo</i>	126
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	128
APÊNDICE A - Roteiro semi-estruturado da entrevista e dimensões relacionadas.	148

1. INTRODUÇÃO

Se há fenômenos que despertam um crescente interesse por parte de acadêmicos e profissionais de Marketing, um deles é o de tribos de consumo. Tendo entre os fatores que acentuam esse interesse o fato de tal fenômeno estar diretamente ligado ao processo de segmentação, o que introduz a ideia de que a moderna sociedade de consumo pode e deve ser pensada em forma de grupos.

O conceito de tribos de consumo aborda a orientação grupal do consumidor, vai além da segmentação, já que esta almeja a mesma orientação, mas de forma individualizada, um processo que divide o mercado em grupos de consumidores identificados por suas similaridades em que a busca foca no posicionamento do produto tentando influenciar a demanda por meio de características específicas desse produto (GROONOS, 2006). Em tribos de consumo são as características da tribo que vão fazer com que as organizações adaptem seu produto por meio de um valor de ligação entre produtos e serviços e seus consumidores ao redor dos quais se origina uma comunidade e se expressam identidades (COVA, 1997).

Entender uma tribo de consumo não é apenas conhecer as decisões individuais de compra dos consumidores, e deduzir o comportamento grupal, dado que divisão social por meio de gostos, hábitos e culturas, por exemplo, sempre foi uma constante desde que o homem passou a viver em sociedade. Esse fenômeno liga-se a atitudes que exprimem interesses em comum e formam grupos que se reúnem em torno de um mesmo objeto de consumo, como estilo musical, roupas, ideologias etc. São pessoas emocionalmente conectadas por valores similares de uso e consumo (COVA, 1997), que promovem ações sociais vinculadas ao seu contexto de consumo formando associações (BAGOZZI, 2000), aqui definidas de tribos; são as mais importantes influências sobre as decisões individuais de consumo (KOZINETS, 1999; COVA; SALLE, 2008).

Um dos principais autores a descrever o fenômeno das tribos é Michel Maffesoli que as estuda dentro da sociedade contemporânea, definindo-as como semiestruturas de pessoas agrupadas pela identificação comum a elementos culturais (MAFFESOLI, 2010), definida pelo território que ocupam, e pelo que Castro (1998) chama de marcadores imaginários, muitos dos quais são ligados à estética corporal, como roupa e acessórios, ou seja, elementos estéticos. As tribos compartilham, além de sua estética, códigos e rituais, práticas sociais que refletem sua imagem social, aspectos que lhes dão identidade (HALL, 2002).

A necessidade de ligação comunitária e social torna-se prioridade sobre o consumo de bens e serviços, mas não sem a considerar imprescindível para deixar de perceber a fragmentação da sociedade, o paradoxo do individualismo e a combinação destes com a tecnologia e a pressão do tempo que faz os agrupamentos mais característicos. Neste trabalho, o conceito de comunidade emerge dos estudos de Durkheim, partindo de suas Representações Coletivas, revisitada por Moscovici, em que criou um novo campo de investigação da psicologia social. A esta vertente chamou de Teoria das Representações Sociais - TRS, em que observa-se os indivíduos e sua diversidade nas relações com os grupos e entre eles para a construção de sua realidade, partindo da problemática de consumo do conhecimento científico e sua transformação pelo homem comum (CABECINHAS, 2004).

Assim, na busca por fundamentar características da construção do pensamento social que une as pessoas em torno do consumo, a Teoria das Representações Sociais explica como as formas de conhecimento do mundo constituem-se a partir de um conjunto de significados agrupados e interpretados para dar sentido ao desconhecido (JODELET, 2001; MOSCOVICI, 2003), que utiliza a mídia, especificamente nesta pesquisa, como veículo de representações sociais (SERRA; SANTOS, 2003).

Explora-se então as tribos de consumo, ou seja, grupos que se identificam em função do consumo de um bem ou serviço em comum, mesmo quando nunca houve algum contato físico entre os membros. E no contexto desta pesquisa, a tecnologia é a ponte do vínculo social, e o pertencimento a uma comunidade, virtual ou não, em função do consumo é o núcleo do significado da tribo, com suas crenças, mitos, rituais e artefatos particulares a sustentar o sentimento latente de estima e identificação. Palacios (1996) trata desse pertencimento como um sentimento que identifica um caráter cooperativo dentro de uma comunidade, uma ligação que promove territorialidade, permanência, formas próprias de comunicação e tendência à institucionalização.

Esses grupos, quando reunidos em torno de um interesse compartilhado, surgem de um fenômeno consequente da urbanização dos espaços e das relações, que se tornam um filtro de interesses comuns que levam a uma identificação grupal, que é a tribalização. Vê-se o exemplo da música, onde mesmo que existam jovens que aceitem vários estilos, há principalmente aqueles que se identificam com um estilo próprio, como os *punks*, os *grunges*, *pagodeiros*, *sambistas*, *forrozeiros* etc., fato não livre de extremismos, mas que delinea o comportamento e as atitudes e em algum momento da sua história o indivíduo identificou-se com aquilo.

Deste modo, essa tribalização transita entre os espaços físicos, compartilhados presencialmente, e o *online*, representado pelos espaços virtuais, em que nestes dois a experiência de consumo é moeda cultural corrente e objeto de estudo deste trabalho, realizado numa comunidade virtual patrocinada por uma marca, a peladeiro.com.br, patrocinada pela marca de produtos esportivos Penalty. Nesta, a experiência de consumo direcionada à análise do comportamento individual considerando o grupal, afirmando o todo o processo de consumo como uma forma de troca de conhecimento, elaborado e compartilhado socialmente, construtor da realidade comum ao grupo que o disseminou (JODELET, 2001). É um ato que explica a necessidade de o indivíduo entender o mundo e se entender dentro dele (MOSCOVICI, 1988, 1989; JODELET, 2001), ponto de partida da Teoria das Representações Sociais na concepção do estudo sociológico.

Uma tribo é alicerçada por um sentimento comum entre seus membros, que independe de rótulos demográficos, que muitas vezes podem moldar os significados sociais, isso porque o processo que a origina é composto das interações humanas, que são a fonte principal de valor emocional, e o consumo simplesmente facilita as conexões, dada a importância que os consumidores dão à opinião dos outros no momento de consumo. Aprendem consumindo e quando vão consumir, formam agregados de conhecimento, de sentido e de pertencimento (MUÑIZ; O'GUINN, 2001; COVA; COVA, 2002; PORTO, 2009).

Pode-se considerar como uma demonstração, a dependência que há entre as pessoas para encontrar comida, proteção, segurança, fugir dos riscos, para sobreviver. Elas sempre fizeram isso, e hoje o fazem na busca do produto, do lugar ou da ideia certa, inicialmente nos espaços físicos e cada vez mais nos espaços virtuais, em que o envolvimento comunitário é voluntário e de escolha consciente enquanto que no primeiro pode haver imposições de associação e envolvimento pela proximidade de residência (DE VALK *et al.*, 2009), por exemplo.

A Sociologia traz conceitos que explicam essa forma de organização das pessoas e fornece ao Marketing a possibilidade do entendimento da relação entre os indivíduos que abarca as inovações tecnológicas, principalmente no que tange à conectividade e os dispositivos, influenciando cada vez mais as relações com as instituições, pois as mídias sociais são utilizadas pelos consumidores para filtrar, resistir e rejeitar o que for de irrelevante (BAYLER; STOUGHTON, 2001). E o consumidor tribal reage com maior intensidade, já que seu interesse pelo objeto de consumo, comum à tribo, faz com que muitas vezes ele ignore ou até mesmo retalie campanhas, anúncios ou inserções comerciais em seu meio.

Os estudos de Albuquerque, Pereira e Bellini (2011), Abdalla (2011) e Bernardo (2012) apontam para a retaliação do consumidor no ciberespaço, evidenciando um comportamento de vingança e antipatia às marcas, no que se denominou comunidades virtuais antimarca. Uma situação delicada para as empresas, pois buscar o envolvimento desse tipo de consumidor exige uma comunicação de forma sutil e não invasiva, confiável e convidativa, em que adotada por um membro, tal mensagem propagar-se-á com facilidade entre os demais.

Não há um consenso de uma forma definida ou um padrão de como uma empresa deve relacionar-se com uma tribo de consumo. Godin (2008) sugere que as empresas e os profissionais de Marketing atuem como líderes buscando as pessoas e conectando-as umas às outras. Mas, uma tribo de consumo por muito é norteadada por práticas democráticas, onde há reciprocidade de conhecimento e informações, o que não sugere o destaque de uma liderança, mas sim um conjunto delas, centrados em seu conhecimento em que cada uma fornece ao grupo o conteúdo em que é especializado.

Assim, sugerir que uma empresa lidere uma tribo poderá ser considerado perigoso para a marca. Isso se dá porque as identidades sociais de consumo mudam de acordo com fatores situacionais e estilo de vida, onde o consumidor pode pertencer a várias tribos, compartilhar não só suas ideias e experiências de consumo, mas também expressar os diferentes aspectos de sua identidade (MAFFESOLI, 2010).

Portanto, há sempre um potencial de ação coletiva a ser compreendido e explorado, de forma positiva ou negativa, como o exemplo das campanhas de combate ao fumo que podem afetar negativamente os fumantes tolhendo sua prática e seu vício, mas que reforçam o vínculo a uma prática mais tribal, como nesse caso, os clubes de charutos, já que as motivações de afiliação que decorrem da participação no grupo são mecanismos importantes para o surgimento e a manutenção de uma tribo.

Não basta apenas identificar-se com o grupo, o efeito passional de tornar-se um membro endossa o sentimento de cumprir com tudo o que o caracteriza. E neste estudo o endosso é promovido pelas peladas, definido por Houaiss (1999, p. 1462) como “jogo de futebol entre amadores em campo improvisado e sem uniforme”, aqui observado como fenômeno social que promove a reunião dos grupos, entendida pela marca patrocinadora como uma fonte de interações para a comunidade criada em seu entorno.

Silva e Chaveiro (2007) compreendem a pelada como um fenômeno social territorializada pelos peladeiros, definido como o jogador amador que participa da pelada (HOUAISS; VILAR, 2001), e tais atores apropriam-se de determinados espaços para a jogar futebol não profissional, uma forma recreativa e lúdica de praticar o esporte, exercício

recheado de simbolismo, que mesmo informal, possuem sua institucionalidade representada nos uniformes, na torcida e nas normas subjetivas.

Castro (1962) enfatiza a força do futebol na história das povoações ao afirmar que estas se originavam ao redor das capelas e passaram a ter em seu destaque os campos e suas balizas, por isso o futebol transcende o profissionalismo e se amplia ao mais periférico dos territórios, fazendo surgir, por meio das peladas o que Santos (1997) chama de refuncionalização dos espaços, mas com características outras que também devem ser consideradas, como a elasticidade temporal abordada em Silva e Chaveiro (2007) e os aspectos simbólicos que envolvem a prática e as relações que a formam.

Nesse ponto da interação social, as representações sociais não só partem das experiências individuais, mas condicionam-se nas prerrogativas grupais dos indivíduos que as produzem, promovendo dependência mútua do indivíduo para o grupo e vice-versa. Por isso cabe análise em consonância com seu ambiente, neste caso o virtual, sob a influência das crenças e das ideologias do grupo e como sua conduta é direcionada pelo contexto.

A extensão dessas relações supera o foco sobre o nível de comportamento de compra repetida, por exemplo, e alcança os laços afetivos da lealdade, de defesa da tribo por meio de uma ação coletiva em potencial (COVA; SALLE, 2008). Pode-se vislumbrar isso ressaltando que as tribos necessariamente não precisam centrar-se em um determinado produto ou serviço para caracterizar-se como tal, por muito, elas apropriam-se de um leque de produtos, afins em grande parte. Isso direciona um comportamento similar que define a tribo, de ligações mais estreitas, com suas crenças, valores semelhantes e costumes que a destacam da cultura social dominante, um estilo de vida que aproxima seu conceito ao de subcultura de consumo (BURGH-WOODMAN; BRACE-GOVAN, 2007). Porém uma tribo diferencia-se de uma subcultura e também das tribos históricas por possuir uma nova ordem social envolvida por valores diferentes e específicos, agrupados em torno de algo mais emocional do que racional (COVA; COVA, 2002).

De posse dessas informações, da mesma forma que empresas podem tirar proveito do anseio de identidade comunitária tratando o consumo como forma de pertencimento, é preciso entender que nem sempre os membros de uma tribo agem em conformidade com o que quer uma organização. Os significados dos produtos e serviços e suas funções sociais são modelados de uma forma totalmente fora do controle das empresas, como destacado no estudo de Bellini, Pereira e Albuquerque (2010), que investigou o comportamento de retaliação e vingança de consumidores em comunidades virtuais antimarca, contribuindo para o entendimento de que um grupo reúne-se contra uma marca com poder de provocar danos à

sua imagem, reputação e conseqüentemente às suas finanças.

A identidade comunitária considera as similaridades entre tribalização e segmentação, não os iguala nas abordagens aos consumidores, já que no conceito tradicional de segmentação a empresa atua sobre o consumidor e não se preocupa em promover interações tribais em favor da marca, pois objetivo deste é de longo prazo.

1.1 Área Temática e Problematização da Pesquisa

As redes sociais *online* tornaram-se fator de fortalecimento dessas tribos, e o consumo é estudado nesse ínterim com o objetivo de entender como tribos surgem em função de um produto ou serviço sem nunca seus membros terem possuído o mínimo contato presencial, mas providenciando um comportamento semelhante, o que faz da construção de uma comunidade virtual um fato importante para as atividades de Marketing de muitas companhias (WARD, 1999).

Essas redes sociais ajudam na comunicação intertribos e intratribos, em que há comentários, opiniões, histórias, relatos de experiências vividas etc., representados por vídeos, por exemplo, onde o que é vivido é registrado e compartilhado, como um filme assistido, uma roupa comprada ou um restaurante frequentado, em que culturas são manifestadas por meio de crenças aprendidas, valores e costumes que regulam, guiam e direcionam o comportamento de uma sociedade ou grupo em particular (KOZINETS, 2010). Essas comunidades virtuais possuem suas normas, regras e valores em uma composição cultural própria e um único senso coletivo compartilhado em seu meio (CATTERALL; MACLARAN, 2001).

O presente estudo foi realizado em uma comunidade virtual, www.peladeiro.com.br, surgida de um fenômeno social ligado ao futebol, esporte com maior quantidade de adeptos no Brasil e criada com o objetivo de facilitar os encontros entre amigos para a prática informal do futebol, as peladas. Com o crescente número de adeptos a expansão foi inevitável, ao ponto que de comunidade virtual passou a vigorar como comunidade virtual de marca, após interesse da fabricante de produtos esportivos Penalty em difundir a prática e levar consigo a imagem de seus produtos, enxergando a capilaridade da internet e o potencial de penetração de um interesse em comum numa comunidade virtual.

A internet dissemina ideias, expressa e conduz fenômenos sociais de consumo, e os profissionais de Marketing e acadêmicos precisam tratar com consumidores que interagem entre si eletronicamente por meio de boletins periódicos, listas de discussão, salas de bate-

papo, *blogs* e redes sociais (DE WALK *et al.*, 2009). E a *peladeiro.com.br* fornece acesso a todo esse aparato de mecanismos e ferramentas que possibilitam interações ativas entre os membros, o que abasteceu este estudo de dados para, por meio de entrevistas e coleta de discursos, desenvolver uma análise robusta o suficiente para dar respostas aos seus objetivos.

Surge, aqui, um consumidor ávido por conhecimento especializado na forma de comunidades de consumo, que “são grupos cujas interações baseiam-se no compartilhamento de seus entusiasmos e conhecimentos, de uma atividade específica de consumo ou uma atividade grupal afim” (KOZINETS, 1999, p. 254). São membros de uma tribo, que para facilitar uma decisão de compra, podem utilizar a comunidade de marca a qual é associado, mesmo que recentemente, para coletar informações, pedir conselhos, avaliar experiências de pós-compra do outro etc. Isso provoca mudanças no comportamento de consumo, o grupo funciona como referência e possui influência significativa no comportamento do indivíduo, que, como numa tribo qualquer, ao entrar numa comunidade virtual não está familiarizado com o ambiente, com os membros e suas regras, mas isso não o impede de extrair informações do grupo a seu favor (BEARDEN; ETZEL, 1982; KOZINETS, 2002).

Inicialmente a identificação do indivíduo com essa comunidade virtual pode dar-se por interesse em um produto ou serviço, conhecer antes de adquirir ou com fins de protesto, em que se expresse uma experiência negativa vivida com uma instituição. Comunidades formadas ao redor de uma marca em particular, por exemplo, nem nascem por simpatia ou admiração, mas muitas surgem para, além de boicotar essa marca, encorajar o consumidor a refletir sobre as condições que envolvem a produção e as práticas de Marketing, não só consumir (KOZINETS; HENDELMAN, 1998).

Nesse ínterim, a netnografia surge como uma metodologia de pesquisa utilizada para analisar e entender as comunidades virtuais (FOX; ROBERTS, 1999), que traz da etnografia técnicas tradicionais como notas de campo, entrevistas e análise do discurso, observação não participante, dentre tantas, para estudar as comunidades e culturas surgidas por meio de uma interação social mediada por computador, assim sendo denominada de etnografia virtual (HINE, 2000), ciberetnografia (FOX; ROBERTS, 1999) e também chamada de netnografia, (KOZINETS, 1997, 1998; KOZINETS; HANDELMAN, 1998; KOZINETS, 2006, 2010). É uma metodologia já bem utilizada por pesquisadores amadurecidos e um meio útil de iniciação acadêmica para novos pesquisadores, que com o avançar das tecnologias de comunicação, já deve considerar as interações humanas envolvendo dispositivos como *tablets*, *smartphones* e seus respectivos aplicativos.

As tribos virtuais podem ser estruturadas em torno do consumo, mas ultrapassam

os limites da navegação com fins de compra *online*, já que as mais diversas experiências de troca são criadas (KIM; JIN, 2006). Por isso entender os padrões de relacionamento, de comportamento, de perfil, estilos de vida e tomada de decisão fornecem informações úteis para acadêmicos e profissionais de Marketing.

As comunidades virtuais refletem atitudes que permeiam os acontecimentos da vida real de um indivíduo em seu espaço físico, que chegam ao espaço virtual por meio da tribo a qual ele pertence e podem contagiar os membros de forma que tais atitudes sejam incorporadas e replicadas pelos demais, voltando ao espaço físico, assim este estudo busca investigar na comunidade virtual *peladeiro.com.br*, como os discursos, baseados nos constructos levantados, remetem ao fenômeno de tribalização.

Portanto, sendo a análise do discurso também utilizada pela netnografia para entender o fenômeno sob estudo neste e em outros trabalhos, uma das vertentes desse tipo de análise, que deu suporte a esta pesquisa, é a do discurso do sujeito coletivo, representada por uma “opinião coletiva sob a forma de discurso, que recupera os distintos conteúdos e argumentos que confrontam a dada opinião na escala social” (LÈFEVRE; LÈFEVRE, 2006, p. 522). Alinha-se à teoria aqui aplicada para a investigação, a das Representações Sociais, que possui na mesma técnica a base para o entendimento dos fenômenos que explica.

Considerado o arcabouço teórico da Teoria das Representações Sociais - TRS (MOSCOVICI, 2003), constituída principalmente de processos comunicacionais sob os quais os indivíduos e os grupos reconhecem-se, o discurso reflete a imagem, rerepresentada pelo sujeito, do que a princípio lhe é desconhecido, e que tão logo se faz familiar dada a interpretação que aquele realiza com base em suas experiências. E desta forma o grupo também produz suas representações.

Esta Teoria é utilizada por estudiosos como Jodelet (2001), Jovchelovitch (2000) e Sá (1993, 1995, 1998, 2000) para compreender o processo de construção da realidade social, onde se espera que o comportamento seja previsto e explicado, inclusive o de identificar-se com um grupo por meio do consumo, direcionamento desta pesquisa. É quando os processos de ancoragem e objetivação, positivos para o indivíduo, e a predisposição do grupo às tendências de aproximação do objeto psicológico nesse estudo se concretiza na troca realizada. E quando são negativos predispõem o distanciamento; as duas experiências são fatores que atraem o indivíduo a uma comunidade virtual de consumo, que futuramente para ele tornar-se-á uma tribo.

É neste momento, da inserção grupal à sua efetiva condição de membro da tribo, que esta pesquisa aprofunda seus estudos utilizando os conceitos de Ancoragem sugeridos

pela Teoria das Representações Sociais, relativos ao objeto de consumo em torno do qual se forma uma tribo. As crenças e os mitos da sociedade levam o indivíduo a uma atitude favorável ou não, abordando possíveis consequências de comportamento. As representações sociais são estudadas engrenando-se elementos afetivos, cognitivos e sociais, geram conhecimento prático, não são determinantes de decisões, mas limitam os meios pelos quais essas decisões podem ser tomadas (VERGARA; FERRERA, 2005).

O comportamento de consumo é um tema explorado por diversas áreas de estudo da Administração, principalmente do Marketing, sendo vários os aparatos para estudar as atitudes do indivíduo no momento de consumo e esse comportamento é uma função da intenção de agir dependente da combinação entre a interpretação de sua realidade, das crenças que as influenciam e tudo o que faz esse indivíduo adotar atitudes com as quais se identifique e se relacione com o grupo ao qual pertence.

Assim ele tribaliza-se, adota a cultura da tribo, torna-se membro, participa. Representações Sociais envolvem o que as pessoas pensam, sentem e como elas gostariam de se comportar em relação a um objeto representado e à frente deste contexto esta pesquisa visa responder à seguinte questão: *Como o processo de tribalização pode ser analisado à luz da Teoria das Representações Sociais em uma comunidade virtual de marca?*

1.2 Objetivos

1.2.1 Geral

Verificar como o conjunto de representações sociais constrói o efeito do sentimento de tribo numa comunidade virtual de marca.

1.2.2 Específicos

- Verificar os motivos alegados pelos membros da comunidade virtual de marca para dela participarem;
- Identificar as principais crenças e valores que constituem o núcleo estruturante das representações sociais da comunidade virtual de marca;
- Extrair as crenças e valores, presentes no núcleo estruturante das representações sociais da comunidade virtual de marca, que condicionam o processo de tribalização.

1.3 Justificativa

O comportamento não é apenas determinado pelo que as pessoas fazem, mas, também, pelo que elas pensam que devem fazer, isto é, normas sociais que pressionam o indivíduo e o social entre si, que podem ser definidores dos limites grupais; e as representações sociais contribuem para a regulação dessa pressão de forma que favoreça ao indivíduo compreender os fenômenos sociais que o cercam e lhe dê capacidade de construí-los para si (FARR, 1985). Principalmente, no que diz respeito ao hábito, também comum entre os membros de um dado grupo e pelas consequências esperadas de seu comportamento, que pode explicar a razão de ser da tribo.

A inclusão de outros fatores na tentativa de se entender o comportamento, baseado na interpretação da realidade e nas relações entre os indivíduos é chamada por Jodelet (2001) de realidade comum do conjunto social. A ideia por trás desse princípio é a suposição de que qualquer comportamento reflete não apenas a influência de disposições gerais relevantes vindas do grupo, mas, também, sofre a influência de vários outros fatores únicos para a ocasião, como o conhecimento já possuído, as experiências e o entendimento do social.

A TRS (Teoria das Representações Sociais), nasceu na obra de Serge Moscovici, *La Psychanalyse: son image et son public*, de 1961, trazendo da obra de Durkheim uma releitura das representações coletivas trabalhadas por este último no início dos estudos da Sociologia como ciência. É uma teoria que visita e é visitada por diversas esferas do conhecimento científico, possuindo propostas teóricas nos campos da educação, didática, saúde e meio ambiente (ARRUDA, 2002).

A Teoria das Representações Sociais pode prever e explicar o comportamento humano em contextos específicos, mesmo que diversos, conforme o grau de avaliação pessoal, que pode ser favorável ou desfavorável, com relação ao objeto social em questão. Um fator como a pressão social é percebido de forma a influenciar o desempenho ou não de um determinado comportamento, baseado no sentido que o indivíduo tem do mundo e na reprodução que o faz de maneira significativa em seu contexto (MOSCOVICI, 2003).

Assim, como a Teoria das Representações Sociais pode prever que a intenção de realizar o comportamento é o determinante mais importante para sua adoção, sob influência das atitudes, interpretação da realidade, ancoragem e objetivação, faz-se mister investigar como seus constructos podem explicar o fenômeno de tribalização virtual de indivíduos em função do consumo. Isso considera que as mais diversas tribos de consumo tiveram seu início, possuem sua cultura própria que atrai novos membros e influencia o comportamento daqueles que a compõem e afeta os mais diversos setores da sociedade.

As tribos já existiam nos espaços físicos, ganham cada vez mais força no mundo virtual e crivam os pesquisadores de dados e informações sobre como se organizam de maneira geral. E é neste ponto da análise que se busca captar dos discursos reunidos em sujeito coletivo, a relação entre o que o depoimento de um grupo representa e o seu comportamento como *E-tribe*.

Deste modo, este trabalho traz para a comunidade acadêmica contribuições que remetem aos aspectos do discurso sob a luz da teoria das representações sociais no ambiente virtual direcionado ao consumo, ótica pouco investigada, posto que tal teoria ainda amadurece conceitualmente. Ainda assim, há estudos como o de Bartels e Reinders (2010), que utilizam esta teoria para comparar a influência dos componentes demográficos, inovativos, identificação social e as representações sociais dos indivíduos em diferentes países relativa ao comportamento de consumo de comida orgânica, reforçada por Huotilainen *et al.* (2006) que afirmam que as representações sociais se diferenciam entre os indivíduos e desempenham um papel importante na aceitação de novos produtos devido às crenças que dão significado a esses produtos para os consumidores.

Em seu trabalho, Bartels e Reinders (2010) apontam para as limitações de cultura, dado que a pesquisa foi realizada em países ocidentais, e para a necessidade de expansão da investigação de diferentes dimensões da identificação social dos indivíduos. A partir do conhecimento de tais limitações, é possível proporcionar um melhor entendimento da realidade produzida como base deste estudo, as tribos de consumo presentes nas redes virtuais e consequentemente seu envolvimento com produtos e marcas.

Tais contribuições abarcam, além dos aspectos de consumo, os tratos relativos às interações virtuais, os fenômenos que, a partir destas, formam as *e-tribes*, a construção de suas relações sociais e a influência para a evolução da cultura e da história de uma sociedade. Esta por si beneficia-se dos resultados para entender as práticas sociais que podem remeter ao desenvolvimento de produtos, serviços, ideias, ações etc. em nível de Macromarketing, por exemplo, pensando no indivíduo atuante na construção do conhecimento e da estrutura social que trará retorno em favor da comunidade, mantenedora das representações que refletem seu sentido como tal, buscando o equilíbrio nas trocas no tocante ao consumo.

2. Marketing e Consumo: Origens e Desenvolvimento

A compreensão da disciplina de Marketing ultrapassa o conceito de departamento ou de atividade isolada responsável pelas vendas e pela publicidade da organização. Grande porcentagem da população, mesmo aquela com um bom acesso a informação, estabelece essa relação como se o Marketing se resumisse às atividades acima citadas, ou mesmo ao simples ato de comercializar. Em 1976, Shelby D. Hunt, propôs um modelo conceitual para analisar as abordagens do estudo do Marketing, as controvérsias da disciplina e o seu debate enquanto ciência, destacando que a abrangência do conceito parte do conjunto de atividades de negócios, dentro dos domínios de trocas entre produtores e consumidores como duas entidades sociais, já tratadas por Bagozzi (1975), em sua consideração de Marketing como um processo social também proposta por Hunt (1976).

Este já tinha sido o ponto de discussão de Kotler e Levy (1969), ao abordarem uma amplitude maior do conceito de Marketing, incluindo organizações como igrejas e departamentos de polícia, e também por Kotler e Zaltman (1971), ao cunhar o termo 'Marketing sem fins lucrativos' destacando então o uso de conceitos como o de precificação, por exemplo, bem como de programas de implementação e controle por parte dessas organizações.

Tais modelos de negócio munem-se das tradicionais ferramentas de Marketing para estimular o consumo de seus produtos e serviços (KOTLER; LEVY, 1969), dado que a transação em si é o objeto principal do sistema de Marketing e independe do tipo de organização que a pratica e daquilo que oferta, bens ou serviços, quiçá os dois, entrando em debate a questão sobre diferenças e semelhanças entre produtos e serviços (LEVITT, 1981; LOVELOCK, 1983), marcado principalmente pelo desenvolvimento do *framework* de Parasunaman, Zeithaml e Berry (1985) definindo características inerentes aos serviços como intangibilidade, inseparabilidade entre produção e consumo, heterogeneidade e perecibilidade.

Mas, a discussão sobre a ampliação do conceito de Marketing não foi aceita por autores como Bartels, que dada à celeuma em torno da abrangência dessa definição até então, sugeriu que, já que o Marketing relaciona-se às áreas econômicas e fora dela, seu nome deveria ser outro (BARTELS, 1974) e Luck, que já contestava a premissa de que o Marketing não se limita apenas às atividades comerciais (LUCK, 1969). As discussões em torno do Marketing e sua evolução não se limitaram ao seu conceito, abarcaram inclusive sua visão

como ciência, sendo contestada como tal (SHETH; GARNER; GARRET, 1988).

O pensamento por trás dessas limitações no entendimento do Marketing não se origina das universidades ou dos centros de pesquisa (ARNDT, 1980). O que contribui para que sua definição e seu escopo entrem numa crise, principalmente semântica, do que seria Marketing Gerencial, Marketing como Ciência e Marketing como ideologia (BARTELS, 1974; 1976), trazendo-o como uma aplicação e resolução de problemas, como uma dimensão conceitual de processo social e como fundamento e legitimação da prática capitalista das economias ocidentais, respectivamente (ARNDT, 1980). Entretanto, esse entendimento entre as aplicações do Marketing em organizações sem fins lucrativos aparenta ser um problema mais gerencial do que científico.

Isso, de algum modo, recai um pouco da parcela de culpa sobre as instituições educacionais superiores e empresas, que ainda distantes entre si, refletem a maneira de como se deu o início do estudo do Marketing como disciplina acadêmica, na divisão entre Bartels (1988) e Sheth *et al.* (1988), por exemplo. Estes direcionaram seus estudos às subáreas do Marketing, num cronológico histórico geral como disciplina acadêmica e num estudo sobre as escolas de pensamento de Marketing, respectivamente. No entanto, os dois concentram-se mais na avaliação teórica das escolas do que na sua evolução histórica (SHAW; JONES, 2007).

Historicamente, a sociedade evolui, científica, cultural, demográfica e economicamente, trazendo a reboque tanto o aumento na demanda de produtos e serviços como o surgimento de novas necessidades e desejos. Assim o pensamento do Marketing evolui junto, como ciência, como prática ou processo social, ampliando seu escopo.

Não importa que definição de Marketing é a preferível, o escopo do Marketing é inquestionavelmente amplo. Muitas vezes, inclui áreas como comportamento do consumidor, gerenciamento de produto, comunicação, Marketing social, embalagem, varejo, responsabilidade social canais de distribuição, papel do Marketing no desenvolvimento da economia, distribuição física (HUNT, 1976, p. 19-20).

Nesse ponto, surge um forte aspecto negativo do Marketing; a superlativação do *status quo*, a ênfase dada ao consumo privado, que associam o Marketing à prosperidade financeira do indivíduo ou do grupo, chega até mesmo a isolá-los do restante da sociedade num restrito mundo onde os limites são impostos por meio da 'exclusividade', como também isola àqueles fora do seu alcance, limitados a um mundo restrito, circundados pela discriminação (BAUDRILLARD, 1995).

É a promoção do materialismo através de um sistema de valores baseado no

consumo exagerado, refletido no apego e na representatividade material que Miller (2013) aborda, que anula a atuação do consumidor em atividades que promovam a socialização, que não tragam a essência crua da comercialização, isso interfere na cultura, pois as atividades de Marketing inserem-se no cotidiano das pessoas (BAUMAN, 2008).

Isso deteriora a qualidade do que é público, o que pode limitar o direito à segurança, à informação, à escolha e também ao direito de ser ouvido, momento em que o Marketing começa a conversar com a política, na identificação de necessidades sociais causadas por ele próprio, fruto de uma visão simplista da estruturação dos sistemas e mercados baseados somente em trocas de bens e serviços.

Aqui, Taylor e Omura (1994; 1995), direcionam o debate para o campo do Macromarketing, tratando do alinhamento da evolução do Marketing com a do pensamento econômico, que expande sua atuação desde o subdesenvolvimento ao pleno desenvolvimento econômico da região. Esse é um dos desafios à pesquisa de Marketing descritos por Wilkie (1997), que trata da combinação entre empresas, consumidores e governo, as três partes básicas num sistema agregado de Marketing.

O Sistema Agregado de Marketing inclui aspectos relevantes das operações de negócios, relacionadas às operações governamentais e todas as unidades de consumo da sociedade, e Wilkie (1997) destaca a importância desse sistema para economias em desenvolvimento ou em transição, de forma que se vá além do estudo das tecnologias, das economias e do lado material da existência social, caracterizado pelo fluxo contínuo de informações, dinheiro e bens (WILKIE; MOORE, 1999). Consideram-se também assuntos que abordam dimensões voltadas para a qualidade de vida da sociedade que são tratados no âmbito do Macromarketing de tal maneira que o estudo da qualidade de vida volta às origens no campo do Marketing e das Políticas Públicas (LEE; SIRGY, 2004; PETERSON, 2006).

Nos parágrafos anteriores, reconhecem-se conceitos que inicialmente são vistos como fruto do estudo de ciências como a economia e a sociologia. Essa é a evolução do pensamento do Marketing, na ampliação de suas ações às políticas públicas e perspectivas sociais (FERBER, 1970; LAVIDGE, 1970, KOTLER; ZALTMAN, 1971), é o reconhecimento de outras ciências na contribuição para entender o mercado como um conjunto de trocas entre aqueles que o formam, indivíduos e grupos.

A influência das várias disciplinas sobre o Marketing contribui para sua relevância na caracterização da sociedade, deve ser encarado como uma instituição na sociedade, um misto de conhecimentos e teorias para entender o comportamento do homem enquanto consumidor de algum recurso. É um agregado de operações, de atividades e atitudes, pode-se

dizer também que é um agregado de culturas, e por simples que seja o recurso a ser consumido ao fim da cadeia, a cadeia é complexa, genericamente conceituado por Kotler (1972) por seu fim transacional.

A transação é a troca de valores entre duas partes. As coisas de valor não precisam estar limitadas a bens, serviços ou dinheiro; incluem-se outros recursos como tempo, energia e sentimentos. Transações ocorrem não só entre vendedores e compradores ou entre organizações e clientes, mas também entre quaisquer duas partes (KOTLER, 1972, p. 48).

Bagozzi (1975), ao confrontar Bartels (1974), afirma que o Marketing como qualquer outra ciência ou disciplina, não é somente um conjunto de técnicas, no que tange o objetivo de determinar a dinâmica e a natureza das trocas sociais, de organizações com ou sem fins lucrativos, modelado por Kotler e Zaltman (1971), focando seu estudo nos problemas de decisão de Marketing que atingem a segunda. Pois na abordagem do conceito do Marketing social a troca evidencia-se nas relações sociais. São indivíduos, atividades e mercados, diferentes ou não, interagindo para dar ao consumidor final conveniência e satisfação, seja com fins lucrativos ou não.

O pensamento do Marketing como um processo social, torna-se alvo de discussão acadêmica e de algum desconhecimento por parte dos profissionais de Marketing, devido à menor clareza de suas causas e consequências em relação ao Marketing transacional, mas quando concebidas, tanto uma quanto a outra analisam, planejam, organizam e controlam tarefas e atividades, na tentativa de obter a resposta desejada não só de seus clientes, mas do público consumidor como um todo (KOTLER, 1972), e possuem o relacionamento de troca como um fim em comum (BAGOZZI, 1975). É frequente o testemunho surgido do imaginário popular sobre a produção e o consumo de um bem, quando desconhecidos pelo indivíduo, mas é no caminho que esse bem percorre, desde a montagem ou transformação até seu descarte, que as atividades de Marketing se mostram intrínsecas e sofisticadas. Sofisticação encontrada nas atividades de Marketing de organizações que tratam do transporte público, de uma campanha eleitoral ou do mercado da arte (HIRSCHMAN, 1983), que, coincidente com as demais, possui seu público e seus fornecedores formado por aqueles que se beneficiam de seus serviços e aqueles que doam ou captam fundos de apoio ao negócio.

Cada nó nessa cadeia de distribuição é encadeado por uma lógica de valor centrada em benefícios e sacrifícios (PAYNE; HOLT, 2001) e por um arcabouço legal que reflete o papel do governo na defesa dos interesses, seja de quem for, inibindo práticas desleais e incentivando as honestas, configurando as práticas abordadas pela disciplina de

Marketing e políticas públicas (WILKIE; MOORE, 2003). Estes autores em seus estudos também trataram o desenvolvimento de outras duas disciplinas, o Macromarketing e o Marketing Social.

Com esse comportamento, o governo se agrega ao sistema de Marketing como agente ativo de regulação e receptor de benefícios financeiros consequentes de taxas e impostos. Mas, torna-se ausente quando deixa de cumprir muitas de suas funções e libera espaço para a atuação abusiva do setor privado, que por natureza, objetiva o lucro. É neste ponto que, mesmo integrante do sistema de Marketing, o governo se contradiz ao apenas atuar como regulamentador das atividades econômicas ou protetor do consumidor.

O Estado, como fornecedor, quando usa das fontes do sistema, aproxima-se do cidadão, com estratégias de governo eletrônico, publicidade e propaganda política e governamental, estratégias de atividades e instituições políticas (partidos e agremiações diversas, análises sobre o comportamento do eleitor, votos de protestos e ideologias etc.) *cyber* democracia e pesquisa de Marketing aplicada etc. (OSUAGWU, 2002).

Esta nova sociedade já começa a perceber seu poder de atuação no sistema de Marketing, passam de meros consumidores a fornecedores de conhecimento sobre como, quando, o que e por que consumir um produto ou serviço, uma informação ou uma ideia, uma causa ou um lugar, e estar a par disto é primordial para os profissionais e acadêmicos que já percebem o poder da inovação colaborativa, em que a internet é a mola propulsora dessa mudança. Deste modo, a mobilidade, o poder de negociação, a possibilidade de comparação quase que imediata entre vendedores do que quer que seja e suas características, revelam que a exposição é inevitável e o imediatismo das respostas já são variáveis presentes no atual sistema de Marketing, conceitos e possibilidades dificilmente imaginados há trinta anos.

É neste ponto que a preocupação com a sociedade tomou corpo, ao acolher o pensamento de que o Marketing deve ser visto como uma estrutura social sistêmica, e como tal deve fornecer conhecimento sobre o uso e o gerenciamento dos recursos de interesse da sociedade por parte do setor público e do privado, concentrando esforços que ajudem nesse gerenciamento para melhoria da qualidade de vida, desenvolvimento do mercado e de políticas públicas de incentivo e regulação, suporte às decisões éticas e bem-estar do consumidor (SPROTT; MIYASAKI, 2002; FISK, 2006; WILKIE; MOORE, 2012).

Pensando neste sentido, cabe aos profissionais de Marketing, refletir sobre tendências, no que poderá vir pela frente tendo sempre em mente o Marketing como uma instituição social, como uma atividade que envolve um conjunto de instituições e processos que criam, comunicam, distribuem e efetuam a troca, objeto do Marketing, de ofertas que

possuem valor para os consumidores, que podem ser contribuintes e clientes, fornecedores e a sociedade como um todo (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA, 2007).

Este é o conceito que trata o atual direcionamento do Marketing, consequência do crescimento dos cursos de negócios no mundo, o que trouxe novos pensadores e teorias para o campo, da globalização ao criar blocos de nações formando sistemas de negócios descentralizados e baseados em mercado e dos avanços tecnológicos que promovem ganhos na comunicação e na transmissão de conhecimento entre profissionais de Marketing, consumidores e governantes (WILKIE; MOORE, 2012).

Isso forma um conjunto de microssistemas alicerçado no pensamento do Marketing como uma instituição social que os une formando um sistema maior, apoiados nas trocas que abastecem cada cadeia de produção e consumo, o que faz ampliarem-se as ações regulatórias que evitam o desequilíbrio deste sistema e que promovem educação ao consumidor de forma que ele identifique onde é mais vulnerável às intervenções consumistas da sociedade moderna.

2.1. Comportamento do Consumidor

É no estudo do comportamento do consumidor que se dá o desenvolvimento de modelos que pretendem entender como se dá o processo de compra em todas as suas etapas, não somente direcionado à empresas grandes e sofisticadas, pois aborda a satisfação nos aspectos de seleção, segurança e utilidade dos produtos e serviços congruentes com os benefícios recebidos, comuns a todo e qualquer processo de troca, dando base à tomada de decisão do consumidor. É por isso que além de fornecerem informações sobre as preferências dos indivíduos, suas escolhas também provocam distorções nas interpretações dos pesquisadores devido sua variação (SWAIT; ADAMOWITZ, 2001).

Por isso há uma variedade de modelos e técnicas que objetivam entender as preferências de consumo, como se dão de forma individual e grupal, utilizando ferramentas que coletam informações fornecidas pelo próprio consumidor em detrimento do ambiente de escolha, dos efeitos que provocam no ato e sua complexidade, o que implica nas informações detidas pelos consumidores provocando escolhas imperfeitas e situações complexas, por isso a disciplina de comportamento do consumidor estuda os processos decisórios que envolvem a obtenção, o consumo e a disponibilidade de produtos e serviços (SHETH *et al.*, 1991;

BETTMAN *et al.*, 1993; DE PALMA *et al.*, 1994).

Seja por motivos racionais de escolha, em que o indivíduo busca tão somente o utilitarismo do processo de consumo, elevando seu benefício ao máximo e minimizando seus custos ao menor patamar, ou seja, por impulso, influenciado por amigos ou pela família, o comportamento de consumo agrega diversas variáveis, como econômicas, psicológicas, sociais, culturais etc. que abastecem o modelo de estudo da disciplina e emergem a complexidade que lhe é característica (PACHAURI, 2002).

O estudo de Swait e Adamowitz (2001) é um exemplo da complexidade de se analisar o comportamento de consumo envolvendo áreas diferentes sob um mesmo propósito, ao unir a pesquisa em psicologia voltada para a tomada de decisão humana e a economia direcionada à pesquisa de consumo avaliando os efeitos do contexto de escolha, cruzando dados de mercado com dados de preferência declarada com fins de embasamento para modelos econométricos, o que contribui para as descobertas nos campos de psicologia e economia, e para a literatura de pesquisa do consumidor.

Há uma base rica de literatura sobre o comportamento do consumo e as teorias que formam esse alicerce incluem investigações teóricas e empíricas, como a Teoria de Resposta a Decisão (PAYNE *et al.*, 1993) que examina o impacto da complexidade da tarefa de troca e a relação entre seus atributos sobre a estratégia de decisão do consumidor. Um exemplo de atributo que pode influenciar essa troca é o custo que ela envolve, que no momento da decisão podem estar associados à capacidade de processamento de informações que o indivíduo possui, à complexidade da escolha e ao tempo, por exemplo, (SHUGAN, 1980), bem como o conhecimento sobre a si mesmo que a firma possui que não explicita em contrato algum (FOSS, 2001).

Muitos desses estudos trazem de outras áreas da ciência conceitos que se aplicam na explicação do comportamento de consumo, a Psicologia com a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991) e a Antropologia e a Sociologia, como o estudo dos fatores determinantes das classes sociais (WILLIAMS, 2002), por exemplo, e a Teoria das Representações Sociais (MOSCOVICI, 1989), utilizada neste estudo, também sob a afirmação de Bretzke (2003) sobre a importância da atuação dos fatores sociais no processo decisório, em que os grupos de referência influenciam e direcionam o comportamento de compra.

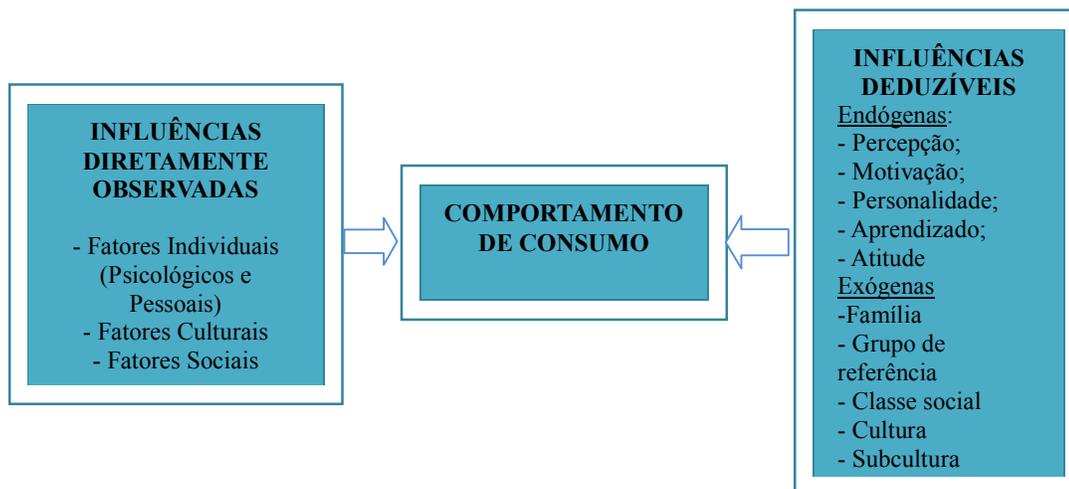
O campo de investigação do comportamento de consumo alcança todos os processos presentes na seleção, utilização e disposição dos produtos, serviços, ideias e experiências dos consumidores, que junto com as informações disponíveis são os principais antecedentes da atitude (BAGOZZI *et al.*, 1979). Isso varia de um indivíduo para o outro, e

resulta das interações que estabelecem entre si e com as instituições das quais participam, com o objetivo de satisfação de suas necessidades e desejos, dando ao que é consumido a forma de símbolo e significado, o que retrata a significação de mundo que o indivíduo possui (FIRAT; VENKATESH, 1995; ZALTMAN, 2000).

Considera-se também no estudo do comportamento do consumidor, a heterogeneidade que lhe condiz em função da convergência de tecnologias e das diferenças de renda existente entre regiões e culturas (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2002), refletidos nos aspectos políticos e individuais do sistema de consumo de uma sociedade, que faz com que se tome tais aspectos como fatores de influência nas diferenças que surgem no comportamento de consumo, o que por consequência influencia nas necessidades, experiências, estilo de vida etc. Nesse ínterim, o cultural, o processo de tomada de decisão do consumidor passa a ser alvo de pesquisas direcionadas a entender a complexidade da compra, o valor e os riscos envolvidos no processo, desde o reconhecimento da necessidade até a avaliação pós-consumo, resultando em satisfação ou insatisfação num comparativo entre a expectativa antes da compra e a *performance* recebida (OLIVER, 1980).

Por isso entender o comportamento do consumidor considerando os fatores que influenciam o consumo traz benefícios à decisão, ao conhecimento e às pesquisas, dando suporte aos legisladores e todos os entes envolvidos no processo de troca, objeto de estudo Marketing. Consequentemente, o uso crescente das tecnologias de comunicação tem desenvolvido novos modelos de interação pessoal e de transações comerciais, com maior grau de interatividade e de disponibilidade, o que faz consumidores mais informados. Reforçando o exposto, segue a Figura 1, que demonstra os fatores de influência ao comportamento de consumo, que podem ser observadas de forma direta ou deduzidas de variáveis endógenas e exógenas que rodeiam o indivíduo.

Figura 1- Fatores de influência ao comportamento de consumo

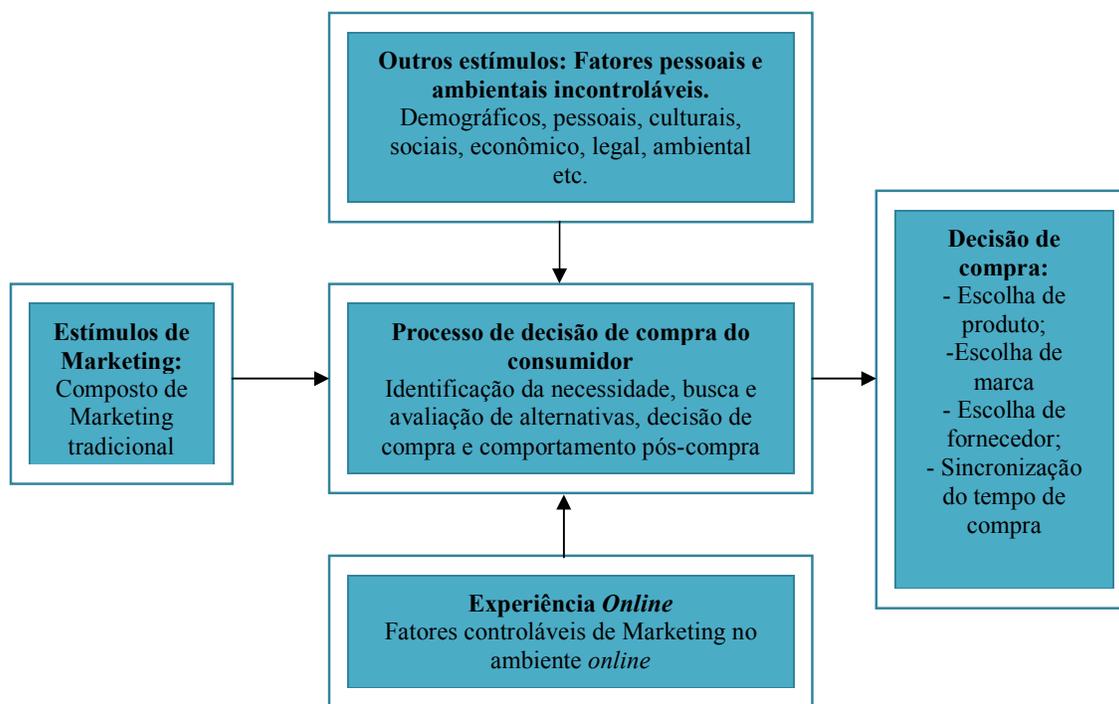


Fonte: Adaptado de Cetinã *et al.* (2012).

A Figura 1 foi adaptada seguindo o direcionamento deste estudo, que foca-se na investigação do fenômeno de formação das tribos eletrônicas formadas ao redor de um comportamento de consumo. Por isso, considera-se como fatores principais, diretamente observados, de influência ao comportamento de consumo em geral, aqueles que o são também para o comportamento de consumo *online*, e neste contexto a influência do grupo e de sua cultura supre a não possibilidade de o consumidor avaliar o produto pessoalmente. Muitos produtos são vendidos pela internet e mais ainda promovidos pela rede mundial de computadores, nas redes sociais, o que limita o consumidor a avaliar o produto apenas por imagens e descrições do produto, mas que paralelamente expande seu rol de informações por meio de grupos de consumidores *online* (SHUN; YUNJIE, 2006).

Os fatores que influenciam o comportamento de consumo online envolvem as características individuais do consumidor, influenciadas por fatores endógenos, as influências ambientais e estruturais, as características do serviço, e as características organizacionais e do ambiente online (CHEUNG, *et al.*, 2005), representados pela Figura 2.

Figura 2 - Fatores de influência do comportamento de consumo online.



Fonte: Constantinides (2004).

De posse do conhecimento trazido pela Figura 2, os profissionais de Marketing podem influenciar o processo de decisão de compra online usando os instrumentos tradicionais de Marketing, e principalmente criar e desenvolver experiências que promovam interações entre consumidores e a marca, dado que isso integra informações, emoções, e estímulos, considerando que a experiência *online* considera elementos como a busca, a comparação de alternativas, as interações, as percepções, o que influencia o bem-estar dos consumidores, o que influencia no resultado final da interação (CONSTANTINIDES, 2004).

Nesta pesquisa, os fatores influenciadores do comportamento de consumo são estudados sob uma lente sociológica, buscando nos discursos dos indivíduos as representações sociais que reflitam aqueles fatores que convergem para um sentido grupal que simbolize uma tribo de consumo, como a intensidade dos relacionamentos entre os indivíduos proposta por Kozinets (1999) e os rituais e locais de culto abordados em Cova e Cova (2002). São as representações da coletividade estudada que vão dar sentido ao consumo de uma marca e o nível de importância e significado que as interações possuem nesse processo; é o

comprometimento afetivo interpretado em Fullerton (2005), existente no membro da comunidade que o envolve tanto com a marca quanto com seus pares, dando rigidez aos laços comunitários e forma à consciência compartilhada.

A pelada, como fenômeno produzido por grupos, foi um meio que a marca envolvida no estudo encontrou para patrocinar uma comunidade virtual, e no ambiente *online* os discursos são a fonte de análise dos direcionamentos do comportamento do consumidor nesta pesquisa, portanto mesmo a comunidade tendo surgido em torno de um esporte que possui fortes raízes culturais na sociedade brasileira, entender como se dá o consumo neste ambiente é uma tarefa que gera um conhecimento a mais cruzando as tecnologias de comunicação, a cultura e as trocas no contexto do consumo.

2.1.1 Fatores individuais de influência ao consumo

Ao abordar o comportamento grupal como determinante nos aspectos de consumo de uma comunidade, mesmo sendo foco de análise desta pesquisa, o estudo não pode resignar-se à importância da compreensão das diferenças individuais existentes no comportamento do consumidor, como valores, personalidade e estilo de vida, por exemplo, pois ao adquirir um produto ou um serviço, o indivíduo lhe confere uma conexão com a sua personalidade, e tal ligação faz-se mediante a percepção que este indivíduo tem de si mesmo, caracterizado em diversas pesquisas acadêmicas como autoconceito, uma imagem que o indivíduo possui de si e uma extensão do que ele poderia ser (SIRGY, 1982; 1986).

Assim, essas autoimagens provocam padrões específicos de comportamento de consumo que estimulam os indivíduos a adquirir bens e marcas que acreditam possuir imagens simbólicas semelhantes ou complementares à sua imagem, reforçando a literatura de pesquisa em comportamento de consumo que o trata por valores funcionais e significados simbólicos que o ato traz a quem o pratica, pois consome-se não só porque se pode consumir, mas porque também consumir significa algo, reflete personalidade e estilo de vida e expressa distinções sociais (SIRGY, 1982; BELK, 1988; HEATH;SCOTT, 1998).

Para Aaker (1996), o consumo é um veículo de auto-expressão e conseqüentemente, influencia nas escolhas dos produtos e das marcas, promovendo aos profissionais de Marketing uma oportunidade de alinhar as características de uma marca aos valores percebidos como congruentes entre esta e o consumidor, e aos acadêmicos da área fornece um conjunto de fatores que possibilitam entender como um aspecto da vida do

indivíduo pode influenciar no seu comportamento de consumo, como, por exemplo, a pesquisa de Thach e Olsen (2004), que sugere que o estilo de vida do indivíduo é a fonte mais confiável no estudo de novos consumidores no mercado de vinho.

Estudos recentes têm abordado a congruência entre a autoimagem do consumidor e o simbolismo envolvido no processo de consumo, em que acreditam na similaridade ou na complementaridade entre consumidor e consumido. Hosany e Martin (2011) examinam esse comportamento direcionando seus estudos ao turismo, constatando empiricamente uma correlação significativa entre a autoimagem do consumidor e o destino a ser visitado, o que os promove satisfação com a experiência de viagem, e Kressman *et al.*, (2006) investigaram antes, a relação dessa autoimagem com a lealdade à marca, concluindo que a autoimagem congruente afeta diretamente a lealdade, sugerindo às marcas estratégias de Marketing que considerem a criação de uma personalidade clara para o consumidor, ênfase do relacionamento na busca de interações positivas e no incremento das experiências.

A personalidade, o conceito que o indivíduo possui de si e seu estilo de vida determinam o consumo e as decisões que envolvem todo o seu processo, em que características pessoais ligam-se aos componentes culturais do indivíduo e emitem ao mundo seus valores, seus desejos, suas necessidades consoantes com o ambiente em que vivencia suas experiências (WARD, 1999; ROCCAS, 2002). Alguns estudos abordam essas relações direcionando-os aos componentes éticos do comportamento de consumo, como por exemplo, aqueles que tratam as relações entre as crenças éticas dos consumidores e os traços de suas personalidades, comparando características como agressividade, autonomia, caráter e criatividade com suas ações de consumo (RALLAPALLI *et al.*, 1994). São pesquisas que tratam da ética no Marketing considerando tanto as práticas organizacionais quanto as ações do consumidor quando enfrentam dilemas éticos de consumo (HUNT; VITELL, 1986).

A conexão entre tais aspectos determina as ações que motivam o comportamento do indivíduo no processo de consumo, como se comportam em cada fase e como atua dentro sendo uma personagem desse processo, por isso fatores como motivação, a percepção, o aprendizado e a cultura combinam-se para a ação de consumir. O indivíduo sente-se motivado a agir para satisfazer uma necessidade, interpreta o mundo de sentidos à sua volta e decide a partir de experiências já vividas, conscientizando-se da nova experiência adquirida e caracterizando a aprendizagem por meio das informações processadas e armazenadas (RICHERS, 1984; BREI, 2007).

A compreensão das necessidades e dos desejos do consumidor, ou seja, do comportamento de consumo, leva as pesquisas a revisitarem a história do pensamento em

Marketing, em que a disciplina transcende campo do saber econômico e dá partida a um pensamento engatilhado pelos debates acontecidos na Associação Americana de Marketing, pelo artigo de Tosdal (1939) e pela afirmação de Mason (1998) que segundo aquele, a psicologia contribui significativamente para a compreensão mais profunda das demandas dos consumidores, fenômeno que os economistas deixavam escapar e que tornava-se objeto de estudo das futuras comunidades acadêmicas de pesquisa do comportamento do consumo.

Ainda relativo aos aspectos individuais de interesse em compra e de necessidade de escolhas e avaliação de alternativas, os estudos passaram a utilizar os princípios da psicologia na publicidade e nas vendas. Assim, destaca-se que as pesquisas em comportamento de consumo foram essenciais para acentuar a importância da psicologia no Marketing, influenciadas pela Teoria Comportamental, focada em anúncios e a Teoria Psicanalítica, voltada a entender necessidades e desejos (DAWSON, 2005).

A influência do grupo assume que o homem sente-se membro mesmo quando está só, e o reflexo dessa associação está na realização de um ato de compra, quando seu julgamento na hora da escolha é influenciado pelas impressões que o ambiente externo promove ou por alguém com que se tem identificação que usa o objeto de interesse (SALECL, 2005). As organizações buscam por meio de técnicas, métodos e ferramentas manipular, criar ou participar dessas influências e neste ponto os estudos da psicologia do consumo fornece ao Marketing a possibilidade de direcionar e modelar os desejos ligando-os à marca, momento onde o debate se direciona ao avanço das tecnologias de comunicação, nas transformações sociais que afetam o indivíduo e o trazem para grupos que o fazem membro de uma subcultura de consumo.

2.1.2 Fatores socioculturais determinantes do consumo

A pesquisa de comportamento de consumo num contexto sociocultural e experiencial não pode ser considerada somente como uma disciplina de Marketing ou ser uma disciplina base, por sua amplitude em pontos que consideram, por exemplo, o estilo de vida em contextos multiculturais (HOLT, 2002). Mais do que uma visão de cultura como um sistema de significados coletivos de modos de vida, conhecimento, costumes e valores adquiridos e compartilhados em família e como membro da sociedade a que pertence, os estudos que envolvem cultura de consumo consideram uma distribuição desses mesmos valores conforme a multiplicidade dos grupos sobrepostos que existem dentro do quadro

sócio-histórico da globalização e do capitalismo de mercado.

Assim a cultura de consumo denota um arranjo social em que as relações entre a cultura vivida e os recursos sociais, e entre formas significativas de vida e os recursos materiais e simbólicos de que dependem, são mediados pelo mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Essas associações também se estabelecem com as marcas e são componentes essenciais considerados para o valor dela e para as relações existentes entre aqueles que possuem esse vínculo em comum com esta mesma marca, e dentre os fatores sociais que podem influenciar as decisões de consumo, surgem os grupos de referência, mote de muitas pesquisas relacionadas a comunidades virtuais e grupos de consumo.

Incluídos nas associações com a marca estão as imagens que o usuário cria, incluindo ligações demográficas e psicográficas, muito forte quando influenciadas pelos grupos de referência, e os benefícios psicológicos que adquirem com o consumo, em que se inclui a aprovação social, as expressões pessoais e a autoestima o que influencia na criação da identidade do indivíduo, e uma imagem positiva da marca é criada por meio de uma alicerce rígido de associações psicológicas e simbólicas (KELLER, 1993).

Para entender a cada um dos fatores que influenciam nas associações aqui descritas, busca-se a compreensão de que a posse e a relação com a marca satisfazem as necessidades de forma que criam, reforçam e expressam a autoidentidade, permitindo que cada um se diferencie dos outros afirmando sua própria identidade, servindo também como um propósito para os laços sociais de família, comunidade e grupos culturais (WALLENDORF; ARNOULD, 1988; RICHINS, 1994). Além da relação com a marca, a influência de uma referência pode direcionar o comportamento do indivíduo não apenas no tocante ao consumo, mas em aspectos estéticos, inclusive, como na relação encontrada entre o tipo de corpo dos consumidores e a escolha dos alimentos por outros, onde McFerran *et al.* (2010), afirmam que a porção de comida consumida por alguns consumidores é influenciada pelo biótipo físico de outros, demonstrando que as decisões de consumo podem ser influenciadas por pessoas que estão fisicamente presentes no momento.

O consumo de produtos e símbolos de desejo indutores de Marketing é fundamental para a cultura de consumo, e ainda assim a perpetuação e reprodução desse sistema é largamente dependente do exercício da livre escolha pessoal na esfera privada da vida diária (HOLT, 2002), aqui faz-se mover as engrenagens do sistema agregado de Marketing, pois o termo cultura de consumo também conceitualiza um sistema de trocas de imagens, textos e objetos que os grupos utilizam ao construir práticas, identidades e significados para criar um senso coletivo de seus ambientes e para orientar as experiências e

vidas de seus membros (KOZINETS, 2002). Esses significados são atrelados e negociados por consumidores em situações sociais particulares, compostas pelos papéis que desempenham e pelas relações que estabelecem. Assim a cultura de consumo descreve uma teia de conexões e extensões globais onde as culturas locais fundem-se por meio das forças do capital transnacional e midiático (APPADURAI, 1990).

Geertz (1983) afirma que a cultura de consumo é uma fábrica de experiências, significados e ações, uma visão distribuída de significados culturais que enfatiza uma dinâmica de fragmentação, fluidez e entrelaçamento de tradições de consumo e estilos de vida. É um conjunto de manifestações passivo de pesquisas desenvolvidas sob a perspectiva da análise de comportamentos particulares de consumo, constituídos, sustentados, transformados e modelados por um conjunto de forças tais como narrativas, mitos e ideologias conforme o sistema de mercado e as circunstâncias socioeconômicas (FIRAT; VANKATESH, 1995; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Os estudos em cultura de consumo possuem suas raízes em pesquisas que se focam em investigar as dimensões culturais, experienciais e sociais negligenciadas no contexto de consumo, mas não acessadas simplesmente com o uso de experimentos, entrevistas e modelagem de dados, mas que incluem o simbolismo de produtos, rituais de consumo, histórias e experiências de consumo com marcas e seus significados, que estruturam as comunalidades entre as identidades dos indivíduos (HOOLBROK; HIRSCHMAN, 1982; SHERRY, 1991). Nesse aspecto, inclusive, as intenções pessoais de participar de um grupo social e atuar como um agente desse grupo promove a interação que caracteriza o sentido de cumprir com o objetivo social o qual o grupo se criou, pois este é constituído por atitudes sociais baseadas em expectativas daqueles que o formam (CHRISTIAN *et al.*, 2012). E cada atitude social dessas possui um parâmetro cultural que direciona as ações do indivíduo consonante do grupo ao qual é membro.

As pesquisas relacionadas à cultura de consumo são organizadas sobre um núcleo teórico direcionado ao relacionamento entre os consumidores e suas identidades coletivas, sua cultura criada e adaptada a seus modos de consumo, processos e estruturas, considerando ainda a interdisciplinaridade que lhe é peculiar em virtude da dinâmica sociocultural de seus domínios de pesquisas (ARNOULD; THOMPSON, 2005). São estudos que encorajam a investigação de aspectos contextuais que envolvem os fenômenos de aquisição, consumo, posse e a complexidade das relações e do comportamento de troca (BELK, 1988; BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989; RUTH; OTNES; BRUNEL, 1999; WOOTEN, 2000).

O aspecto produtivo do consumo e como os consumidores dão sentido a símbolos

promovidos pelas propagandas, por exemplo, manifestam as situações e as representações pessoais e sociais movidas pelo estilo de vida e identidade do indivíduo, assim o mercado fornece consumidores com uma fonte latente e heterogênea de recursos para a construção de suas identidades coletivas e individuais (HOLT, 2002; SCHAU; GILLY, 2003; GRAYSON; MARTINEO, 2004).

Arnould e Thompson (2005) definem a pesquisa de Marketing relacionada à cultura de consumo sob os aspectos socioculturais relativos primeiramente à identidade do consumidor, que considera sua autoavaliação, seus conflitos, contradições e atualmente suas ciber-representações de si mesmo, e em segundo lugar as culturas de mercado, as distintas características culturais e suas implicações nas experiências de consumo no contexto social, formando subculturas de consumo, ou seja, os interesses comuns de consumo (KATES, 2002; KOZINETS, 2002; SHOUTEN; McALEXANDER, 1995) e as ideias de tribalismo (MAFFESOLI, 2010).

As pesquisas relacionam-se também aos padrões sócio-históricos de consumo, sob a influência das estruturas sociais como a classe, a comunidade, a etnia e o gênero, no processo em que as escolhas e o comportamento de consumo são definidos por hierarquias, e mostram como o capital cultural é distribuído sistematicamente pela estrutura de preferências de consumo das classes sociais. Por fim, relacionam-se também às pesquisas, as estratégias interpretativas e as ideologias de mercado das comunidades, o que canaliza e reproduz os pensamentos e as ações dos consumidores de forma a defender os interesses da sociedade, incluindo, por exemplo, mensagens transmitidas sobre o consumo. Essas mensagens recebem um sentido crítico que dão aos consumidores o papel de agentes interpretativos das representações sociais dominantes e dos estilos de vida. (HIRSHMAN, 1988; BELK, 1992; ARNOULD; ALLEN, 2002; THOMPSON, 2005).

Shouten e Mcalexander (1995) abordaram em seu estudo uma comunidade formada em torno da marca de motocicletas Harley-Davidson, investigando os antecedentes sociológicos e psicológicos do grupo que marcam o consumo do produto. Para esses autores a definição de subcultura se rege pela distinção de autosseleção que um grupo se faz baseado em uma atividade de consumo, destacado como conceito chave na análise do subgrupo, caracterizado por suas tendências sociais, valores, estilos de vida e outros fatores que afetam seu comportamento de consumo, posteriormente tratado por Haslop *et al.*,(1998). O estudo fortalece os conceitos de formação de grupos, como amizade, demarcação geográfica e atividades sociais misturadas às de consumo, explica que um conjunto de consumidores forma relacionamentos também com uma marca, por meio da interação com outros consumidores e

com a marca em si, o que forma uma subcultura de consumo, essa relação com a marca torna-se importante para as relações entre consumidores (SCHAU; MUNIZ, 2002). Contudo, essa forma de interação grupal em torno de uma marca foge ao que propõe Muniz e O'Guinn (2001) que destacam comunidades criadas com intuítos comerciais declarados, surgidas na internet, por exemplo, para que todas as atividades levem a consumo da marca e seus produtos.

Para Bagozzi e Dholakia (2006), as interações sociais ocorridas na comunidade em estudo acontecem com fins recreativos, e quando formais, promovem atividades de assistência social como captação de recursos para vítimas de tragédias, protestos políticos e serviços comunitários. Muitos dos estudos voltados para subculturas de consumo focaram-se no público jovem, mostrando aspectos tribais de consumo como um direcionamento bem difundido do campo, como no trabalho de Celsi, Rose e Leigh (1993) que estuda a experiência de consumo de atividades como o paraquedismo e o de Belk e Costa (1998), sobre as comunidades temporárias de consumo que alimentam identificações coletivas baseadas em crenças, significados, rituais e práticas compartilhadas.

O papel desempenhado pelas subculturas permite aos consumidores agirem proativamente e produtivamente, o que as faz conceitualizarem-se como direcionadores de estratégias de resistência a culturas hegemônicas (KELLNER, 1995), e como exemplo pode-se citar a subcultura gótica, abordada no estudo de Goulding e Saren (2007), que envolve interesses estéticos, musicais e de sexualidade, que mesmo não sendo uma cultura homogênea, cria o sentido de teatralidade, que é comum a todas as facções góticas citadas pelos autores, que possuem em comum a fantasia inerente à tribo.

O estudo de Haslop *et al.* (1998), se volta para o ambiente de serviços direcionados ao público gay, unindo quadros conceituais da literatura de consumo e os padrões de expressão social da subcultura em questão, refletidos nas características de comunidade, identidade e diversidade. A subcultura gay como qualquer outra exige atenção e cria suas identidades por meio de estilos e modas, e aqui o mercado atua como um ponto de encontro de trocas culturais, criação e compartilhamento de identidade assumindo aspectos de tribos.

Dado que o próprio comportamento já é por si complexo, o seu direcionamento à troca ou consumo possui o mesmo, se não maior, nível de complexidade (KARSAKLIAN, 2000), pois este difundido ao ponto de determinar um comportamento social influenciam características sociais como economia, gênero, demografia e cultura. Este último, por exemplo, é a forma mais comum que o grupo possui de enxergar o mundo, adquirida pela

interação e pela agregação que a estrutura social por muito não proporciona (SCHARON, 2000). Assim o pensamento comum, endossa o que é certo e verdadeiro para o grupo, afirmando representatividades e representações, valores e identidades, fatores influenciadores das modalidades de consumo desempenhadas pelos membros de um grupo.

Várias organizações tem se voltado para engajar consumidores em comunidades por elas criadas e organizadas (MUNIZ; O'GUINN, 2001), pois um grupo de consumidores de uma marca partilham o entusiasmo comum de consumir, e o desenvolvimento da identidade social que expressa compromissos e sentimentos mútuos faz, neste ponto, suas atividades cotidianas misturarem-se com todas as atividades voltadas para o consumo da marca em questão (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006).

Muniz e O'Guinn (2001, p. 04) definem uma comunidade de marca como “uma comunidade especializada, não delimitada geograficamente, baseada numa estrutura social formada por um conjunto de relacionamentos entre os admiradores da marca”. Esses autores estudaram comunidades direcionadas ao caminhão Ford Bronco, aos usuários dos computadores Macintosh e dos veículos da marca Saab, e demonstraram a importância da experiência de consumo da marca a partir da filiação à comunidade, que influencia na identidade do indivíduo, ponto destacado já no estudo de McAlexander e Shouten (1998). Dado isso, corrobora-se que os consumidores geram narrativas pessoais como ferramentas para criar e situar suas identidades em relação às marcas (SCHAU; MUNIZ, 2002). É nesse momento que as marcas criam estratégias para negociar, preservar e comunicar os níveis de identidade grupal e individual.

A crescente disponibilidade de dispositivos que permitem aos consumidores construir e expressarem sua identidade e disponibilizá-la aos outros permite que tal identidade se revele por meio de texto, imagem, áudio ou vídeo, em que histórias de experiências com a marca são contadas, o que cria um conjunto de símbolos que constroem e comunicam o seu ‘eu expandido’ (SCHAU; GILLY, 2001), relacionando o papel do consumo à identidade, por ele revelada, o que mostra que a propriedade auxilia na autopercepção (ARNOULD; WILK, 1984; BELK, 1988), desta forma as imagens, por exemplo, refletem rituais, tradições e histórias que perpetuam a cultura da comunidade, jargões e gírias podem contar parte da história da cultura e da marca.

Schau e Muniz (2002) perceberam esses aspectos relacionados diretamente com a vida real dos indivíduos, nas relações de trabalho, filiações sociais em geral como amizade e família, histórias sociais e principalmente nas relações com a marca, catalogando evidências de responsabilidade e dever, também presentes no estudo de Muniz e O'Guinn (2001), como

reflexo do senso de obrigação de ajudar outros membros da comunidade, fornecendo informação e recursos.

Nesta pesquisa, a análise é dada sob égide de uma teoria sociológica e conseqüentemente agrega os conceitos do comportamento grupal, considera a princípio os fatores sociais que influenciam o processo de consumo, como grupos de referência, família, papel e posição social do indivíduo (HOLT, 1998; WILLIAMS 2002), e busca numa comunidade virtual de consumo aspectos que integralizem os conceitos de tribo de consumo, dado que o que motiva o indivíduo a participar de uma comunidade virtual é satisfazer suas necessidades de transação, interesse, fantasia e relacionamento (ARMSTRONG; HAGEL III, 1996), dimensões que inserem-se inclusive no comportamento de consumo.

2.1.3.1 Os grupos de referência e sua influência no consumo

Os produtos e as marcas são utilizados pelos consumidores para criar e representar suas autoimagens e apresenta-las aos seus pares, representando a posse como um propósito social, estabelecendo laços sociais que envolvem a família, a comunidade, os grupos culturais e principalmente as marcas (MUÑIZ; O'GUINN, 2001). É neste ponto que as pesquisas acadêmicas atuam, na intenção de analisar a ligação entre a marca e o *self* do consumidor, expandido atualmente para o ciberespaço, numa conexão que em muitos casos demonstram dependência, hedonismo e compromisso, indicando também, que consumidores constroem as imagens de si mesmos e as apresentam ao próximo por meio de suas escolhas de consumo associando uma a outra (ESCALLAS; BETTMAN, 2003).

É um reforço à noção de associação grupal e a força da influência dos grupos de referência no comportamento de consumo do indivíduo, são as normas, as atitudes e os valores que são repassados pelos professores, pelos amigos mais próximos, por exemplo, e principalmente pela família, estes classificados por Engel *et al.* (1995) em cinco personagens diferentes a seguir:

Quadro 1 – Classificação das personagens do processo de consumo.

PERSONAGENS DO PROCESSO DE CONSUMO	
Iniciador	Desempenha o papel de pesquisador. Busca informações sobre o objeto de consumo e como será consumido dando base à decisão de compra.
Influenciador	É um tipo de ‘legislador’ da compra, define regras de aquisição do objeto de consumo em virtude do conhecimento que possui da realidade aquisitiva e do poder de consumo da família.
Decisor	Aquele que determina o direcionamento de uso dos recursos da família dizendo como o dinheiro deve ser gasto.
Comprador	É a personagem que efetiva o ato de compra. Geralmente é aquele que depende tempo e deslocamento para a aquisição.
Usuário	Aquele que efetivamente utilizará o objeto de consumo é para ele que o benefício do consumo é mais intenso.

Fonte: Engel *et al.* (1995).

Cabe destacar que duas ou mais dessas personagens podem se fundir num mesmo indivíduo em função da mobilidade social e das mudanças as quais a sociedade sempre passou, assim reforça-se essa ideia apresentando os estágios pelos quais um membro familiar transita formando o conceito de Ciclo de Vida Familiar, determinados por Schiffman e Kanuk (2000):

Quadro 2 – Ciclo de vida da família.

CICLO DE VIDA FAMILIAR	
Celibato	O jovem em idade adulta mora longe dos pais
Lua de mel	Jovens recém-casados ou indivíduos casados quando jovens
Paternidade	Ao menos um filho ainda mora com os pais
Pós-paternidade	Os pais já são idosos e os filhos já saíram de casa
Dissolução	Apenas um dos cônjuges ainda vive

Fonte: Schiffman e Kanuk (2000).

Os grupos de referência possuem influência significativa nas atitudes e no comportamento, mas, algumas referências como ídolos do esporte, figuras famosas e artistas, promovem padrões de consumo que os indivíduos aspiram, mas estão a um alcance relativamente difícil de atingir, dando ao indivíduo a posição de observador do

comportamento do que lhe é referência (CHILDERS; RAO, 1992). Mas, essa noção de grupos de referência baseada em figuras públicas admiradas é mais específica do que a noção de suscetibilidade estudada pela psicologia social presente em MOSCOVICI (1985), dado esse distanciamento social das referências, pois a influência “requer a oportunidade para a interação social ou a avaliação pública do comportamento” (BEARDEN; ETZEL, 1982, p. 184). Esta avaliação pública é recai também sobre os indivíduos próximos, não necessariamente ídolos de famosos, aspecto presente no estudo Jamison (2006), ao tratar a roupa como artefato alvo de avaliação e conseqüentemente um símbolo de referência de consumo.

A associação da identidade do indivíduo ao grupo de referência por meio das roupas está presente nos estudos de Shouten e McAlexander (1995), em consumidores adultos e Piacentini e Mailer (2004) em adolescentes, o que ressalta a importância simbólica da vestimenta na expressividade da subcultura de consumo e a amplitude do alcance das influências grupais nos perfis sociais e demográficos dos consumidores, havendo um evidência de que o uso das roupas como símbolo de pertencimento e aceitação é maior nos grupos pré-adolescentes (MEYER; ANDERSON, 2000). O que, conseqüentemente, evidencia o poder de influência social no comportamento de consumo.

Os grupos de referência possuem sua definição atrelada à sua importância para o consumidor e sua ação de consumo, bem como para a comparação feita baseada nesse grupo, como um padrão ou uma aspiração para um comportamento, e assim, para Park e Lessig (1977), na pesquisa de consumo são divididos em grupos de referência informacional que atua como uma fonte de conhecimento para o indivíduo sendo bem eficaz devido sua credibilidade, o grupo utilitário, em que há uma troca de preferências e expectativas relativas ao reconhecimento como parte do grupo por meio do ato de consumir, por último o grupo de referência denominado de valor expressivo, que dá ao indivíduo a motivação para sustentar e aumentar sua imagem ligada ao grupo, adotando as recomendações que este transfere aos seus participantes.

Muitas pesquisas que tratam dos grupos de referência demonstram exatamente a ligação entre a associação ao grupo e a utilidade da marca (BEARDEN; ETZEL, 1982; BEARDEN; NETEMEYER; TEEL, 1989), e neste estudo, a ênfase dada ao grupo de referência justifica-se pela investigação do fenômeno de tribos de consumo, pois as características que as definem são congruentes, como as que envolvem aspectos emocionais que levam o indivíduo a interagir, seguir e ‘copiar’ o que para ele é uma referência, principalmente em ações de consumo.

2.2. Dimensões Virtuais do Consumo

Neste capítulo, serão abordadas as dimensões respectivas ao ambiente onde fenômeno acontece, portanto, como o estudo se dá em uma comunidade virtual de marca, faz-se necessário entender os processos culturais que dinamizam as interações entre os indivíduos no ciberespaço. Para tanto, inicia-se uma abordagem sobre os conceitos de cultura que se fazem pertinentes neste estudo até o ponto em que torna-se imprescindível abordar a cibercultura das comunidades virtuais até que se reconheçam como *e-tribes*.

2.2.1 Cultura

A discussão sobre cultura permeia os conceitos que a diversidade da natureza humana implica à sua própria existência, numa mistura que envolve as características biológicas, geográficas e os hábitos de cada grupo. O poder constitutivo da cultura na vida social a faz fonte de conceitos que envolvem regulações, conceitos e direções que a situam no centro das discussões das relações sociais, aspecto abordado por Hall (1997), e faz com que as dinâmicas dos povos possuam suas diferenças explicadas principalmente por um sistema que envolve crenças, morais, linguagem, símbolos e significados.

Cada realidade cultural tem sua lógica interna, a qual devemos procurar conhecer para que façam sentido as suas práticas, costumes, concepções e as transformações pelas quais estas passam. É preciso relacionar a variedade de procedimentos culturais com os contextos em que são produzidos. As variações nas formas de família, por exemplo, ou nas maneiras de habitar, de se vestir ou de distribuir os produtos do trabalho não são gratuitas (SANTOS, 2009, p. 8).

A capacidade humana de atribuir sentido ao que lhe rodeia é dependente do contexto de aprendizado em que o indivíduo se insere, e assim ele adapta-se à cultura em questão mesmo não sendo originário do lugar ou age conforme afirma Keesing (Keesing *apud* Laraia, 1961) ao contestar a inexistência de correlação entre a genética e a distribuição do comportamento cultural do indivíduo, e exemplifica citando que “qualquer criança humana normal pode ser educada em qualquer cultura, se for colocada desde o início em situação conveniente de aprendizado”.

As definições de cultura englobam as visões de autores como Tylor (1981), que a concebe como um sistema de causas e efeitos, Levi-Strauss (1976) que a define como um

sistema estrutural criado pela consciência humana e Geertz (1989), autor da abordagem idealista de que a cultura é formada por sistemas simbólicos compartilhados pelos atores do sistema cultural, reforçando-a como uma ação de interpretação de códigos comuns aos membros dessa cultura (LARAIA, 2009), e inclusive, pode ser resumida como “um complexo de valores, costumes, crenças e práticas que constituem o modo de vida de um grupo específico” (EAGLETON, 2005, p. 54).

O homem foi primeiro capaz de articular uma linguagem, criar regras de convivência e enfim aprender e ensinar, noções que lhe deram a capacidade de gerar símbolos (LARAIA, 2009) e assim operar o mundo ao seu redor e transmitir tais operações e seus resultados por meio da língua como instrumento de transmissão, da educação como seu núcleo e da história como memória coletiva transmissora de fatos passados e de tradições (HALBSWACH, 1990).

A cultura é um processo cumulativo de conhecimentos e práticas resultante das interações, conscientes e inconscientes, materiais e não-materiais, entre o homem e o mundo, a que corresponde uma língua; é um processo de transmissão pelo homem, de gerações em gerações, das realizações, produções e manifestações, que ele efetua no meio ambiente e na sociedade, por meio de linguagens, história e educação, que formam e modificam sua psicologia e suas relações como o mundo (NARDI, 2002, p. 4).

A característica interpretativista inerente ao ser humano, que institui-lhe capacidade de dar significado, permite que um sistema de códigos seja atribuído a tudo que o rodeia de forma que possibilite organização e regulação social, e esse sistema dá sentido às ações que tomadas em conjunto constituem a cultura e dão amplitude à diversidade dos modelos culturais que diferenciam os povos e uma nação da outra, trazendo-lhe autenticidade e geração de experiências passivas de mudanças e evoluções (MELO, 1986).

A representatividade da cultura nas organizações e na estruturação social expande-se junto à evolução das tecnologias de comunicação e acompanha as mudanças sociais, promove a mediação dos processos que envolvem as trocas econômicas e forma um mercado global de valores e de créditos, revestidos em tecnologias de informação e conhecimento, transformando a compreensão de tempo e espaço, encurtando distâncias e aumentando velocidades causando impactos nos modos de viver (HARVEY, 1989; HALL, 1997).

Du Gay (1997) afirma que tal expansão cultural, como mote influenciador das relações, estreita as interações no tempo e aprofunda as interconexões no espaço, fazendo da presença uma constante, reforçada pela ideia de desaparecimento das particularidades locais e das diferenças regionais mencionadas em Hall (1997), que acusa a padronização cultural

imposta pelo ocidente como homogeneizadora do modo de viver, impondo a povos um modo definido como ideal de prosperidade, mas que já se torna alvo de contraposições que combatem a uniformização da cultura (ROBINS, 1997; MILLER, 1997).

Nesse sentido, de surgimento de posições contrárias aos padrões culturais, por muito impostos por culturas ocidentais a si e ao resto do globo, insurgem, também das insatisfações, as contraculturas, expressadas com valores que vão de encontro àqueles que impostos pela cultura dominante, pretendem-se como instituições alternativas (YINGER, 1982), as microculturas que atendem a valores deslocados para pequenos grupos atendendo à uma situação local concreta vivida pelo grupo (WULFF, 1988), e assim as subculturas a provar a atratividade da diversidade, que endossam as outras duas formas sob seu 'guarda-chuva' conceitual.

Neste estudo, o conceito de subcultura é rebuscado e alinhado ao de tribos formadas em ambientes virtuais, de forma a considerar a influência da tecnologia nas interações e as consequências trazidas para o comportamento de consumo. Assim, entender que cultura é produzida e produz o próprio sujeito no espaço comum a que ele pertence junto a seu grupo, faz como que se possa compreender que no ciberespaço há um novo espaço onde a cultura também é gerada.

2.2.2 Cibercultura

Todas as práticas sociais e culturais sofrem influência das tecnologias ligadas à comunicação mediada por computador de uma forma que informações, tangentes no ambiente virtual, fundem-se com as representações do mundo físico. É quando estes se entrelaçam e confundem a existência do indivíduo, que quando em grupo, no contexto de ciberespaço, não mais necessariamente está junto num mesmo espaço físico, mas criam uma relação complexa de cooperação, que contraditoriamente dissociam as atividades sociais dos espaços físicos (PELLANDA, 2009). O ciberespaço é multidirecional, inclusivo e incorporado por uma rede global e consistente de computadores que funcionam como um meio de geração e acesso (SANTAELLA, 2008), no ciberespaço a rede é conteúdo, canal, artefato e metáfora ao mesmo tempo (MUSSO, 2003 *apud* LEMOS, 2004).

A Internet nega as geometrias. Ao mesmo tempo em que ela tem uma topologia definida dos nós computacionais e irradia ruas de bits, e ao mesmo tempo a localidades dos nós e links podem ser registrados em mapas para produzir surpreendentes tipos de diagramas de Haussmann, ela é profundamente e fundamentalmente antiespacial. Nada parecida com a Piazza Navona ou a Coperly Square. Você não pode dizer ou falar para um estranho como chegar lá. A Internet é ambiente [...] (MITCHELL, 2003, p. 8).

Pellanda (2009) traz para os conceitos que envolvem cultura a comparação entre os avanços nos transportes e a expansão do ciberespaço, onde afirma que os primeiros alteraram as cidades e a partir do segundo a cultura das ruas passa a ser cibercultura, reforçada por Levy (1996) seguindo na direção do estreitamento das fronteiras entre esses espaços, onde o universo cultural, próprio dos seres humano, tem a variabilidade dos espaços e das temporalidades estendida, em que cada novo sistema de comunicação e de transporte modifica o sistema das proximidades práticas, isto é, o espaço pertinente para as comunidades humanas.

A sociabilidade faz-se, nesse sentido, sob a égide da conectividade total, onde todos conectam-se a tudo e entre si, e não estar presente no virtual é significado de exclusão do grupo e do espaço, este sempre ligado ao conceito de cibercultura, já que seu ponto de discussão reside no 'espaço virtual' onde a cultura se desintegra em bits e transpõe as relações sociais e as instituições, é a cultura do ciberespaço (SANTAELLA, 2008), formada de jogos eletrônicos, comunidades virtuais, realidade virtual etc.. A cultura fora do mundo real se espelha justamente nele para reproduzir suas características de localização e mobilidade.

A cibercultura pode inclusive ser compreendida pela ótica dos conceitos de tribo de Maffesoli (2010), marcados por descreverem a relação entre tecnologia e a sociedade contemporânea de onde as ações ciberculturais expressam a vida cotidiana de individualismo já esgotado. São as mais diversas manifestações contemporâneas de tribalismo esportivo, religioso, musical, envolto a um trato tecnológico que endossa a vontade de estar junto, ligado por uma emoção compartilhada. É a dinamização da cultura planetária discutida por Lemos (2009) ao demonstrar que a cibercultura instaura a cultura do compartilhamento, já que esta constitui-se de intercruzamentos e influências mútuas.

As tecnologias e os novos meios de comunicação impulsionam a agregação comunitária que forma uma sociedade estruturada sobre uma rede de territórios físicos e simbólicos, sem fronteiras ou território demarcados. A cibercultura é mais do que uma agregação eletrônica que converge tecnologia e sociedade, é um conjunto de práticas e ferramentas que proporcionam o convívio e a formação da comunidade, apoderando-se para isso, da técnica necessária à criação do ciberespaço. A cibercultura não reflete a sociedade

cibernetizada, mas sim a tribalização da cibernética (LEMOS, 1999).

A cibercultura é explicada por Levy (1996) como um conjunto de técnicas, sejam elas intelectuais ou materiais, práticas, atitudes, formas de pensamento e valores desenvolvidos com o ciberespaço, que fornece os recursos necessários para que as pessoas se relacionem no espaço virtual e tragam esse envolvimento para o espaço físico. É tecnologia, mídia e sociedade convergentes com as telecomunicações, a informática e a cultura (CASTELLS, 1996), é “fruto de uma crescente troca social sob diversos formatos – de fóruns e chats à *weblogs*, de fotologs à troca de mensagem SMS, do Orkut aos sistemas mais genéricos de troca *peer to peer*, dos jogos eletrônicos em linha à atividade acadêmica (LEMOS, 2009, p. 13).

A interação social surgida a partir da associação entre as tecnologias digitais e a cultura contemporânea, trouxe outra simbologia ao conceito de espaço e de tempo, onde o mundo virtual nascente ignora o primeiro e efemera o segundo (MAFFESOLI, 2010). Ainda sob a luz do significado de efêmero destacado pelo mesmo autor, as práticas cotidianas, a banalização das experiências coletivas, fundam o conceito de sociabilidade, relacionado à formalização e institucionalização das relações sociais. E a ciberneticidade cunhada por Maffesoli (2006), define a sociabilidade presente nesta rede global de práticas, relações e técnicas, o ciberespaço. Este é o ambiente das vivências das comunidades virtuais, é aqui que os indivíduos trocam sentidos culturais por meio de interações que não necessitam de contato físico, em que tempo e espaço fluem em função do que é compartilhado, experiências e histórias.

2.2.3 Comunidades Virtuais

A expressão ‘comunidade’ surgiu da Sociologia com o objetivo de explicar a integração e os agrupamentos humanos num sentido próximo ao de família. Foi inicialmente cunhada sob a observação das comunidades rurais, que começaram a desaparecer dando origem às grandes cidades, num processo de migração ou de transformação, mas que ainda mantinham os laços de parentesco (WEBER, 1987), espaço compartilhado (TÖNNIES, 1988), sentido de pertencimento e identidade social (WELLMAN, 2001).

Possuía, ainda, uma solidariedade social, em que um dado número de estados de consciência é comum a todos os membros da sociedade (DURKHEIM, 1967), produzida por relações normais e opostas estabelecidas conforme o incremento da especialização dessa

comunidade. A importância de buscar esse conceito nas teorias sociológicas serve como parâmetro inicial para fundamentar o significado do objeto de pesquisa deste estudo.

A sociologia trata de vários conceitos de comunidade, mas os pesquisadores contemporâneos da área trazem a disposição ecológica das pessoas num mesmo local e as relações interpessoais, não importando estas onde ocorrem, como dois focos principais, não limitados a lugares de moradia, como vilas ou pequenos bairros (WELLMAN, 2000), uma evolução no conceito de comunidade de Wellman (1979), e Wellman e Leighton (1979) que entendia que o senso de comunidade poderia ser buscado e encontrado nos bairros e vilas.

O conceito de comunidade definido por Weber (1973) é baseado na ação individual e nos atributos que os indivíduos dão à sua ação na sociedade, que se motiva no sentimento de constituir o todo e permite o surgimento dos seus mais variados tipos, a observar sua dada especialização e o interesse existente em comum àqueles que lhe deram origem e robustez. Teve seu marco na ideia de ecologia humana, ao desenvolver estudos sobre os aspectos sociais e psicológicos que formam uma comunidade, e foi estruturada sob as interações formadas nas bases territoriais sociais e organizacionais formada por laços e sentimentos comuns e individuais, vindo, definitivamente à tona com a revolução urbano-industrial.

A comunidade possui um sentido de características, identidades e interesses semelhantes (FERNBACK; THOMPSON, 1995) e é definida por Jones (1997) como um conjunto de redes de parentescos onde um sistema comum formado de território, história e valores geográficos é compartilhado e geralmente enraizado num conjunto de padrões religiosos.

Porém, antes que algum padrão seja definido para a forma como se dá essa agregação de agentes, seja religioso, territorial, étnico etc., é necessário entender que inclinações levam estes indivíduos a se agruparem e que vontades dominantes determinam a configuração das relações sociais, o que direciona a institucionalização, moralidade e à morfologia desses agregados (TÖNNIES, 1988).

Deste modo, como elemento social moderno, a comunidade pode ser interpretada primeiramente pela realidade que a define quanto a seu destino, vindo de uma interpretação fatalista, surgida da desintegração das relações sociais tradicionais e da ascensão dos conglomerados urbanos, findando os tradicionais elos de sociabilidade em que mesmo diante disto, Weber (1973) não as restringe a ambientes isolados e emocionais, impondo uma característica cada vez mais relacional. Uma segunda realidade, a qual interessa a esta pesquisa, refere-se aos novos vínculos acerca dos espaços, o virtual.

Com a proliferação de computadores dando suporte à comunicação, possibilitando o surgimento e crescimento das redes sociais *online*, as comunidades virtuais passaram a afetar a forma como as pessoas se encontram e se mantêm em comunidade (WELLMAN, 2001), já que a noção central desta direciona-se à forma como as pessoas organizam suas vidas, distinguindo-se entre si não por uma falsa autenticidade, mas pela forma com que podem ser imaginadas (ANDERSON, 2006), pois o processo estrutural de uma comunidade está associado à comunicação como uma ação para organizar relações sociais (FERNBACK; THOMPSON, 1995).

O conceito de comunidade de Durkheim (1967), Weber (1987) e Tönnies (1973) convergem quando trazem em seu bojo aspirações que fundamentam os agrupamentos atuais, como onde este último afirma que a comunidade seria um *locus* de troca de comunalidades, da vida em comum, do íntimo, de uma relação durável, numa associação que se baseia em vontades e desejos individuais que dão origem a um todo mais complexo e menos difuso, experimentado por cada um daqueles que dela participam (TÖNNIES, 1973). Seria a percepção da existência de muitos elementos comunitários representados por uma condição natural em torno de ideias, ideais e interesses em comum, causa e consequência de uma consciência coletiva (DURKHEIN, 1967).

Já a relação comunitária definida por Weber (1987), baseia-se no sentido de pertencimento que cada indivíduo possui ao fazer parte de um mesmo grupo, mas afirma que nem sempre há pessoas com determinados comportamentos ou qualidades em comum, ou estejam em situação semelhante, implica que formem uma relação comunitária, ou seja, somente quando há uma causa em comum, onde os indivíduos orientam suas ações pelas dos outros é que se manifesta o sentimento de pertencer (WEBER, 1987).

Esses clássicos da Sociologia trazem tanto a convergência já aqui citada, quanto divergências no que concerne as relações sociais e suas implicações nas vidas dos agentes, mas sempre finda por consolidar a sociedade moderna, em constante transformação em sua estrutura e consequentemente nas formas como os indivíduos relacionam-se uns com os outros. Mas, Bauman (2001) alerta para a interpretação de comunidade que aniquila a individualidade do ser, que na vivência da Modernidade Líquida abandona aos poucos a busca por liberdade, que antecede a fluidez do indivíduo, originando os guetos, estudados aqui como tribos, e ainda imbricados na era do consumismo a qual o próprio Bauman trata como o pertencimento que dá sentido à comunidade.

Bauman (2001) aborda ainda a rapidez com que, no mundo contemporâneo, tudo se transforma e o que isto implica nas individualidades, chegando a representar uma

renovação, uma busca pela emancipação dos costumes, crenças e tradições. Mas que tais aspectos das relações comunitárias solidificam-se quando o espaço se liquefaz no sentido da comunidade virtual, flexível também em termos temporais.

É um desprendimento espaço-temporal da ordem que é regra, onde o sistema tinha controle predominante sobre os indivíduos, idealizado por Weber em seu modelo de burocracia, mas que reflete a complexidade do mundo moderno, de sujeitos não autônomos e formados na relação com outras pessoas importantes para eles (HALL, 2004).

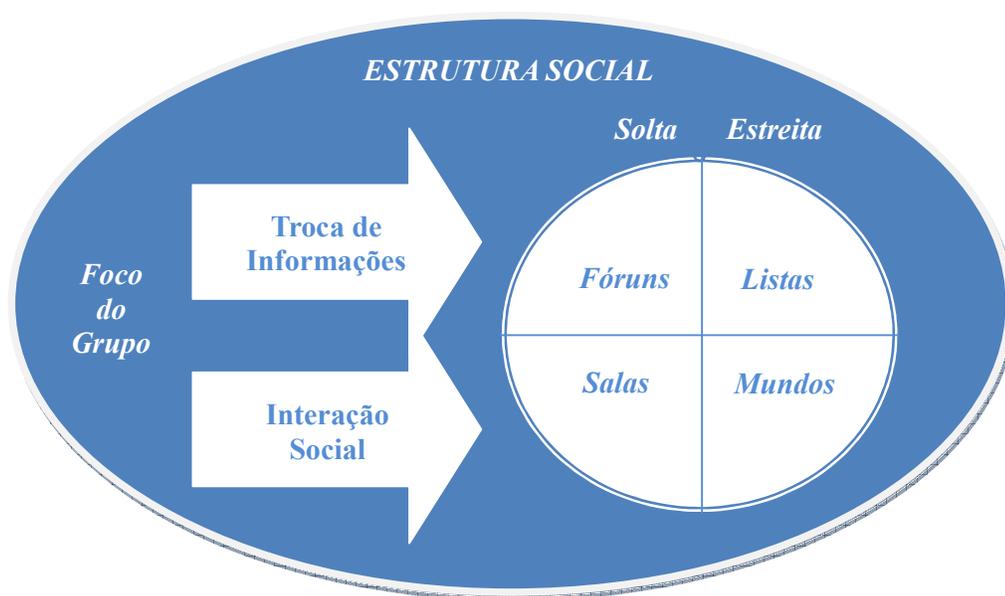
Portanto, a individualidade é influenciada por fatores coletivos, o consumismo como fator de pertencimento é reflexo disso e enraiza-se nas comunidades virtuais de consumo que se formam em função de uma troca mercadológica, e aqui repousa a ideia do indivíduo conectado à comunidade e representante dela, também. Em que Bauman (2001), reforça esse conceito de representatividade, dado que o poder passa do nível macro para o nível micro do convívio social, são as forças, por vezes coercitivas, que as comunidades possuem, trazidas para o ciberespaço refletem-se nas comunidades antimarca e nas ações de ciberativismo. O consumismo, neste ínterim é fundamental e referencial para entender como surge e evolui o indivíduo moderno, que caracteriza a sociedade (LIPOVETSKY, 2005).

Mesmo com a visualização do mundo em forma de grupos, ele funciona como uma engrenagem de redes (FREEMAN, 1992). Tais grupos alocam-se conforme seu contexto particular, podem sobrepor-se e interagir entre si, mas possuem sua própria cultura comum. O homem participa ao mesmo tempo de vários grupos, dependendo do seu contexto, e como indivíduo forma seu próprio grupo de interesse (WELLMAN; LEIGHTON, 1979), afetando diretamente sua vida e os recursos aos quais ele tem acesso. O que facilita essa mistura de participações de um indivíduo só e proporciona uma maior identificação dele com seu grupo é o advento e a influência da comunicação mediada por computador na sociedade, dando àqueles com interesses em comum a chance de descobrir-se, conectarem-se e viver uma nova experiência, que por si já muda a forma que as relações se dão.

É a internet e suas redes sociais, que mudam a forma de interação e de organização onde “a comunidade desloca-se para a rede” (CASTELLS, 2003, p. 106), que ratifica o pensamento de Wellman e Giulia (1999) *apud* Wellman (2001), defendendo as redes sociais como caminho para o estudo das comunidades virtuais, consequência do desenvolvimento dos meios de comunicação e da mudança da sociabilidade humana para os espaços virtuais (WELLMAN, 2000; 2001). A internet integra diferentes modalidades de comunicação e diferentes tipos de conteúdo em apenas um meio, relacionada a muitos tipos de mudanças sociais baseadas em pressupostos comportamentais sobre como as pessoas e a

internet interagem (DiMAGGIO *et al.*, 2001), e assim estabelecem-se a tipologia das comunidades virtuais, classificadas por Kozinets (1999) de acordo com o meio em que se estruturam, descritas na Figura 3, em que se estabelecem em quatro tipos, estruturadas e focadas em duas formas possíveis.

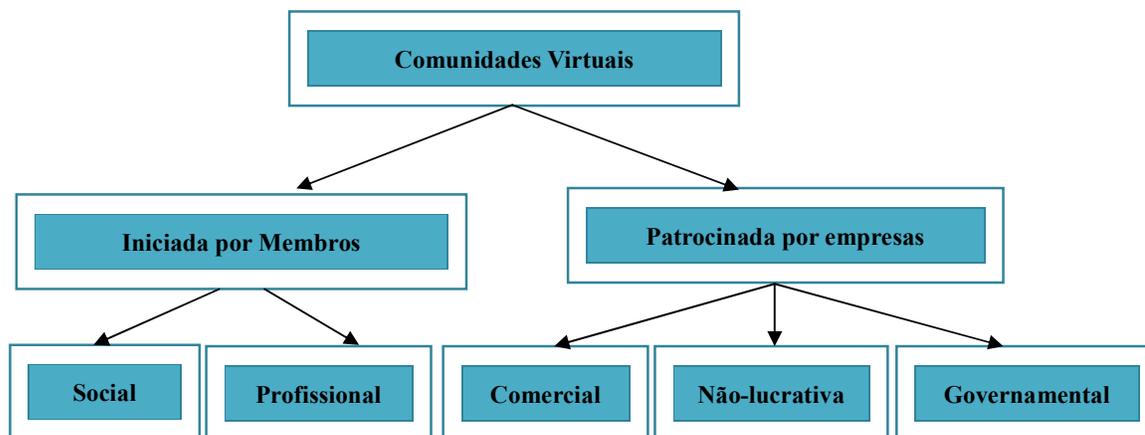
Figura 3 – Classificação Das Comunidades Virtuais



Fonte: Kozinets (1999).

Pode-se afirmar que as comunidades virtuais são agregações sociais que emergem da rede mundial de computadores quando um número suficiente de pessoas discute publicamente por tempo suficiente sobre seus sentimentos formando redes de relacionamento no ciberespaço (RHEINGOLD, 1993), imbuídas não só de significado, sentido de pertencimento e identidade (WELLMAN, 2001), mas de alienação, exposição e vulnerabilidade a crimes. Isso propicia o debate sobre o que constitui uma comunidade no ciberespaço e em que pontos ela pode convergir com uma comunidade tradicional (DE VALCK, 2005). Para direcionamento da pesquisa deste estudo, a classificação mais apropriada de comunidades virtuais se firma em critérios de iniciativa de criação, das quais pode-se elencar as criadas por organizações, com ou sem objetivos comerciais, sendo que tais organizações podem ser governamentais ou não, e aquelas de iniciativa dos próprios membros, sendo de cunho social ou de objetivos profissionais, detalhadas visualmente na Figura 4

Figura 4 –Tipos de comunidades virtuais de acordo com a iniciativa de criação



Fonte: Porter (2004)

A considerar a classificação acima, a *peladeiro.com.br*, objeto deste estudo enquadra-se como uma comunidade patrocinada por empresa com fins comerciais, de geografia dispersa, pois não se concentra em um lugar físico somente, existem membros de todos os estados do Brasil, e atualmente da Itália e Portugal. Aqui cabe destacar o modelo proposto por Willian e Cothrel (2000) para determinar o sucesso de uma comunidade virtual, dada a classificação em seu estudo. Estes autores dividem as comunidades virtuais naquelas que buscam desenvolver seus membros, focada na continuidade e no crescimento da comunidade, naquelas que intentam desenvolver seu acervo, voltadas para o gerenciamento de seu conteúdo informacional e por fim a que busca gerenciamento de relações, a qual se encaixa a comunidade em estudo, focada no gerenciamento das relações e das interações com a ajuda de moderadores, papel assumido por um membro na comunidade em si e pela sua administração no caso da *fanpage* do Facebook.

As condições de vida comum se realizam em tais comunidades e alicerçam os sentimentos envolvidos com o objeto compartilhado e o senso comum que reúne os indivíduos (FERNBACK; THOMPSON, 1995), é nesse ínterim que este estudo busca entender como se dá o fenômeno da tribalização, observando a participação do consumidor na comunidade virtual de marca patrocinada e gerenciada pela empresa, que proporciona experiências de troca, tradições comuns e comprometimento compartilhado com uma atividade de consumo, que justamente o que separa aqueles que pertencem à comunidade daqueles que estão fora dela.

2.2.4 Comunidades de Marca

É na consciência compartilhada, na presença de rituais, normas e tradições em comum e o sentimento de dever, que as comunidades de marca reúnem benefícios aos seus participantes e tem seu sucesso alicerçado nas relações e no que os indivíduos consideram como importante para essa conexão existir com a marca, inclusive em aspectos religiosos na promoção de experiências mobilizadoras, porém, mais importante é a interação com outros indivíduos da comunidade (MUNIZ; O'GUINN, 2001; MUNIZ; SCHAU, 2005; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006; SICÍLIA; PELAZÓN, 2008).

Uma perspectiva pós-moderna para os estudos do consumo vem ganhando margem e dando espaço a abordagens que envolvem um comportamento de consumo que se direciona às similaridades das paixões existentes em um grupo produzindo uma micro-cultura, um sentimento por um produto que passa a tornar-se objeto de interesse no campo do Marketing (BAGOZZI, 2000; COVA; COVA, 2002), incorporando o interesse pela relação entre consumidores e marcas, o que dá origem ao conceito de “tribos de marcas” (ARNOULD *et al.*, 2002).

Comunidades de marca podem possuir dimensões como contexto social, tamanho, temporalidade e concentração geográfica, em que os membros podem ser bastantes íntimos um do outro ou não, estando muito próximos ou muito distantes conforme o tamanho da comunidade e possuir constância variada de participação nela (McALEXANDER *et al.*, 2002; DHOLAKIA *et al.*, 2004;). Atualmente a relevância dos estudos sobre as comunidades de marca já não é contestada em função do volume de publicações direcionadas ao pensamento do Marketing, introduzidos principalmente por pesquisas que buscam definir as características dos grupos de consumo como os estudos de Kozinets (1999), Muniz e O'Guinn, (2001), Thompson e Troester (2002) e Cova e Pace (2006).

Estes estudos preocupavam-se com as diferenças existentes entre as denominações de ‘tribos de consumo’, ‘subcultura de consumo’ e ‘comunidade de marca’, na busca por um consenso (COVA; PACE, 2006), para que se alcance o objetivo de medir os reais efeitos que o sentimento de pertencimento a uma comunidade de marca pode ter sobre a lealdade do consumidor (ROSEBAUM *et al.*, 2005) e se desenvolva esforços para boas práticas de Marketing a esse respeito por meio dos estudos do “*Tribal Branding*” ou “*Cult Branding*” (BRODERICK *et al.*, 2003).

O sentimento de pertencimento liga-se à identificação social definida por Mael e Ashfort (1992) como a percepção individual de pertença real ou simbólica a um determinado grupo, neste estudo definido como uma comunidade virtual de consumo ligada a uma marca. Tal fenômeno é descrito no estudo de Elemers *et al.* (1999) composto pelo elemento cognitivo que refere-se à consciência que o indivíduo possui de pertencimento, avaliativo, que diz respeito à conotação positiva ou negativa inerente ao grupo e o elemento emocional, ligado ao envolvimento direto com o grupo. Componentes comprovados em estudo experimental como empiricamente distintos de resultados confirmados em contextos reais, em estudo semelhante realizado por Bagozzi e Dholakia (2006).

No âmbito dos estudos sobre as comunidades de marca, há aqueles que revelam a existência de identificação social e comprometimento organizacional em comportamentos de cidadania e voluntariado (BHATTACHARYA, 1995; BARTEL, 2001), a confiança do consumidor na marca (MOORMAN *et al.*, 2003) e aqueles que preocupam-se na identificação do consumidor com uma marca específica (ALGESHEIMER, 2005).

Ressalta-se que há três construtos, definidos por Muniz e O'Guinn (2001) que identificam as características e distinguem as comunidades de marca que é a consciência de pertença a um grupo padronizado pelo comportamento formado em virtude da uma marca, as evidências de rituais e tradições que cercam esta marca e o sentido de obrigação para com o grupo. Considerado isto, Cova e Pace (2006) em um estudo posterior destacam outras características específicas dessas comunidades ou tribos de marca, fundamentais para que os profissionais de Marketing e os acadêmicos entendam seu comportamento e as consequências que podem causar. Essas facetas incluem confronto de fidelidade, em que tribos rivalizam-se por meio da fidelidade que possuem a marcas concorrentes, legitimidade de mercado, relativa a um debate sobre as crenças e a associação com a marca, e a marginalidade que diz respeito à restrição de entrada na comunidade, aspecto ligado aos rituais, à politização e à propriedade da marca. O destaque é para o surgimento de uma nova forma de participação nas comunidades de marca, voltadas para a apropriação cultural da marca compartilhada entre os membros e a sociedade, como se esta não pertencesse à empresa que a idealizou mas àqueles que a propagam e a alimentam de paixões e seguidores (COVA; PACE, 2006).

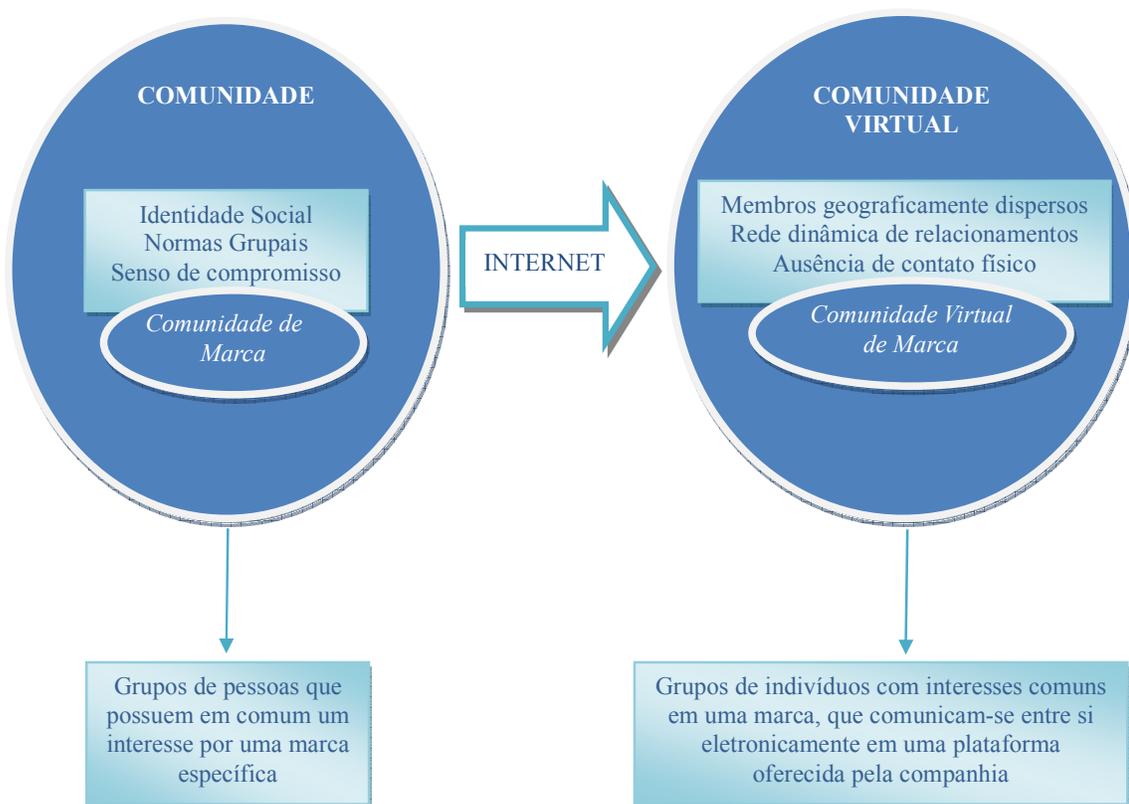
Sicília e Pelazón (2008) fornecem, em seu estudo, um melhor entendimento do fenômeno de comunidades virtuais através do estudo de estratégias desenvolvidas pela Coca-cola, na Espanha, onde a companhia, naquele país, utilizou o seu *website* local para desenvolver um grupo de consumidores leais à marca. A pesquisa analisou a evolução da comunidade do *offline* para o *online*, oferecendo diretrizes úteis para a criação e a manutenção

de uma comunidade virtual, como o conteúdo adequado às aptidões dos consumidores, o desenvolvimento de um programa de fidelidade como ponto de partida para aumentar o interesse em participar da comunidade e incentivos para a revisita ao *site*, ações de co-criação de conteúdo e opções de entretenimento.

Diferente de comunidades virtuais como a da marca Nutella, objeto do estudo de Cova e Pace (2006), a comunidade da Coca-cola não compartilha as experiências com o produto, apenas as atividades de lazer de seus membros, opiniões e outras experiências diversas estimuladas por um ambiente patrocinado pela marca, fato que pode ser observado tanto no *site* como na *fanpage* da comunidade alvo deste estudo, a *peladeiro.com.br*. O significado da comunidade reside mais nas experiências do consumidor do que naquelas em torno da marca (McALEXANDER *et al.*, 2002), assim justifica-se a marca ter criado a comunidade em estudo neste trabalho para promover essa interação.

A comunidade virtual é especializada e geograficamente dispersa em que sua dinâmica de relacionamentos direciona ao objetivo comum, muitas vezes vinculado a uma atividade de consumo que gera experimentação, adoção e uso de produtos e serviços (KOZINETS, 1999; DHOLAKIA *et al.*, 2004; KIM; JIM, 2006). Deste modo surgem as comunidades virtuais de consumo, formadas por indivíduos com interesses compartilhados, via comunicação mediada por computador, relativos a uma marca com fins de interagir com os membros através de troca de opiniões e discussão de assuntos de interesse, o que também acontece com comunidade de marca tradicionais ou *offline* (SICÍLIA; PELAZÓN, 2008), a diferença encontra-se na necessidade do contexto físico para o acontecimento das interações, fato presente concomitantemente na comunidade em estudo, pois as interações *online* complementam às *offline* na prática das *peladas*, fenômeno gerador dessas interações, representado na figura 5.

Figura 5 - Transição da comunidade *offline* para o *online*.



Fonte: Sicília e Palazón, 2008.

Algumas marcas, como a mantenedora da comunidade peladeiro.com.br, tem investido em comunidades como uma opção de oferta de conveniência e aplicação de volumosos investimentos de tempo e dinheiro, ao perceberem que há naquele grupo a possibilidade da evolução de *online* para *offline* e consequente complementaridade entre eles, mostrado na figura 5, provida pela adoção estimulada de plataformas eletrônicas de comunicação fornecidas pela companhia e apoiadas pela expansão dos dispositivos e difusão de acesso à internet (COVA; PACE, 2006).

2.2.5 Comunidades Virtuais de Marca

Uma comunidade virtual é definida como um grupo de pessoas, geograficamente dispersas que se comunicam eletronicamente compartilhando desejos e ideias, que interagem por um propósito, sob regras e leis mesmo informais mediadas por um computador, que facilita a sensação de proximidade (PREECE, 2001, KARDARAS *et al.*, 2003). São muitas as razões que motivam as pessoas a participarem de comunidades virtuais, como por exemplo, a satisfação das necessidades sociais e psicológicas, refletindo os valores funcionais de seus membros relativos à informação e conhecimento, o que justifica um objetivo predeterminado de busca por associação, valores sociais como amizade, apoio emocional, autoestima, *status*, ganhos sociais e entretenimento, busca por diversão (DHOLAKIA *et al.*, 2004; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006).

O conceito citado no primeiro parágrafo deste tópico, quando aplicado ao comportamento de consumo, abre mais um caminho para os estudos das ciências sociais, trazendo das comunidades virtuais dimensões como sociabilidade e usabilidade (PREECE, 2001) e do comportamento de consumo teorias que nascem no pensamento econômico ou psicológico, como a Teoria dos Custos de Transação e a Teoria do Comportamento Planejado, respectivamente.

A comunidade virtual de marca é um espaço mediado por computador criado para promover interação entre consumidores e a marca ou mesmo de consumidores entre si, fornecendo um ambiente de interesses compartilhados (SICÍLIA; PALAZÓN, 2008) e um *site* corporativo pode facilmente dar origem a uma comunidade virtual de marca como afirmam Dholakia *et al.*, (2004) e inclusive gerar um espaço numa rede social já existente como o *Facebook*, como é possível observar neste estudo, em que a marca criou a comunidade, sob o suporte de um *site* próprio e a *fanpage* do *Facebook*, esta com maior atividade entre os membros, mesmo em considerável menor quantidade, e passiva de intervenções constantes da marca. O que sugere uma falha no gerenciamento da comunidade. Algumas organizações de grande porte falharam ao lançar ou patrocinar seu desenvolvimento em redes sociais na intenção de criar comunidades virtuais. O Wal-Mart, por exemplo, fechou seu *site* três meses após o lançamento, já que não estava tendo um desempenho como o esperado. Mas, ao contrário disso pode-se citar o exemplo do clube de futebol Manchester United, que criou uma comunidade para aproximar os seus torcedores por meio de sua paixão pelo futebol (FLAVIAN; GUINALIÚ, 2005).

Com o desenvolvimento de novos dispositivos computacionais o conceito de portabilidade, referente à possibilidade de comunicar-se onde estiver, estar presente e interagir com a comunidade virtual onde estiver, passa integrar esse conjunto de dimensões. É quando, onde quer que se esteja, o indivíduo pode fazer o *log on* em seu dispositivo e compartilhar em sua comunidade conhecimento sobre um restaurante novo por ele já frequentado, por exemplo (WELLMAN, 2001).

Assim, as comunidades virtuais de consumo ultrapassam as práticas grupais em torno de um produto ou serviços, envolvem preocupações como segurança e privacidade, expectativas, intenções e ativismos (LAROCHE, 2010), e são os espaços onde as pessoas compartilham informações sobre produtos e experiências de consumo (DE VALCK, 2005). Ou seja, a atividade de consumo ligada a um sentimento dirigido a um produto ou marca específica produz conhecimento e informação compartilhada via comunicação mediada por computador.

O *website* das marcas já não é fonte única de motivação para manter o consumidor conectado com a marca, e a estratégia para envolvê-lo já passa a considerar a criação de uma comunidade virtual para trazê-lo para mais ‘perto’ da marca (COVA; PACE, 2006) e diante de perspectivas gerenciais e acadêmicas, a interação entre os membros de uma comunidade pode influenciar sua escolha pelas marcas e o impacto de sua lealdade a ela, baseado no valor que essa marca possui para esse membro e nas atividades em comum dentro do grupo (McALEXANDER *et al.*, 2002; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006,).

A compreensão da influência dos antecedentes sociais, acordos e acomodações entre os membros do grupo, orienta o gerenciamento da utilidade das comunidades virtuais para seus participantes e a relação entre eles. Também distingue as redes ou pequenos grupos de indivíduos que constituem uma comunidade daquelas que formam pequenos grupos baseados em comunidades virtuais para a prática de Marketing (DHOLAKIA *et al.*, 2004).

Indivíduos buscam a participação numa comunidade virtual como uma maneira de preencher um conjunto de motivações relevantes a partir de uma perspectiva de Marketing, com objetivos já definidos antes da associação, de realização facilitada pela participação na comunidade (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999). O alcance dos objetivos aqui mencionados depende da inclusão de atividades específicas como a solução de um problema exposto pela comunidade e a geração de ideias que podem influenciar os demais em torno de uma questão ou de um produto, o que valida a decisão a ser tomada (DHOLAKIA *et al.*, 2004).

Além de envolver o avanço nos relacionamentos, as comunidades virtuais são vistas como grupos de consumidores que interagem no ambiente *online* na busca da realização

pessoal e no compartilhamento dos seus interesses (WELLMAN; GIULIA, 1999), e o interesse em estudar e entender a organização e a gestão de uma comunidade virtual surge no interesse de compreender como se dá ação de influenciar e de propagar informações que interferem nas escolhas de consumo de seus membros (DHOLAKIA *et al.*, 2004). Diante de diversas variáveis econômicas, sociais e demográficas, o perfil de uso da internet é um preditor do comportamento de consumo de um indivíduo que vem se destacando no mundo acadêmico como objeto de pesquisa e no mundo profissional como um meio de estimular vendas e relacionamento. O envolvimento desse consumidor, mesmo que superficial, com uma comunidade virtual reunida em função do consumo ou mesmo do contra-consumo, pode definir suas ações relativas à aquisição do que lhe interessa.

O estudo de comunidades virtuais direcionadas ao campo do Marketing busca a relevância do que traz os membros a uma comunidade em especial e como as ações de Marketing são criadas e utilizadas nessa comunidade, e é por meio da análise de redes sociais (WELLMAN; GIULIA, 1999), por exemplo, que se dá a investigação que objetiva entender a influência social que a comunidade exerce em seus participantes (POSTMES; SPEARS, LEA, 2000).

Em um primeiro contato com essa comunidade, a familiaridade com as regras e com o ambiente ainda é limitada, seu conhecimento naquele momento começa a se acumular e aos poucos ele passa a entender como se dão as interações que formam aquela agregação, sofrendo influência dela (KOZINETS, 2001). Neste momento o nível de influência da comunidade em questão está associado aos fatores relacionados com a associação que o indivíduo teve com ela, como frequência, duração de visitas, número de interações com outros membros e contribuição dada para a formação do conhecimento (DE VALCK, 2009).

A importância que os consumidores dão às opiniões de seus pares possui contribuição direta nas suas decisões de compra, é através de conversas, troca de informações com parentes e amigos que conselhos e indicações surgem, e um fato marcante relacionado a uma experiência de consumo em comum pode ser a semente de uma nova comunidade, um futuro novo grupo de referência, que vai influenciar significativamente os comportamentos individuais (BEARDEN; ETZEL, 1982).

Organizações em particular têm usado as comunidades virtuais para fortalecer sua imagem de marca e encorajar a lealdade do consumidor, tornando-as base para muita atividade de Marketing (CATERRAL; MACLARAN, 2001), mas nem sempre essas comunidades surgem a partir dos esforços de uma marca e seus gestores ou são um fenômeno positivo para a empresa, que pode, em fração de segundos, estar ameaçada por uma prática

que afete a satisfação do consumidor ou o deixe descontente, atingindo a milhares de outros instantaneamente.

Esse é o poder de uma comunidade virtual anti-marca ou contra-consumo, discutido por Kozinets e Handelman (1998), que ao analisar o impacto das comunidades virtuais de boicote às marcas, descobriram que o seu objetivo maior é influenciar o consumidor a refletir sobre as condições que envolvem a produção e comercialização de bens e serviços.

Neste sentido, Bagozzi e Dholakia (2002) investigaram o que leva uma pessoa a se tornar membro de uma comunidade virtual agindo como tal no auxílio a outros membros, e identificaram dois antecedentes mediadores dessa intenção, um motivado a nível individual, as emoções positivas antecipadas, e outro a nível grupal, a identidade social. Esses motivos levam ao engajamento do consumidor com a comunidade por meio do objeto de interesse em comum no ambiente, representada neste estudo por uma comunidade virtual de consumo, logo, direcionada a uma organização ou marca.

Patterson *et al.* (2006) definem o engajamento do cliente como um nível de presença física, emocional e cognitiva que o consumidor possui com a organização, conceito mais detalhado por Hollebeek (2011, p. 6) como “nível de estado mental dependente do contexto, da relação com a marca e do nível motivacional do consumidor, caracterizado por níveis de atividades emocional, cognitivas e comportamentais nas interações com a marca.”

2.2.6 O Engajamento do Consumidor nas Comunidades Virtuais

As pesquisas em Marketing de Relacionamento tem se focado nas interações entre as organizações e seus clientes desde a década de 90, medidas por meio de trocas de produtos e serviços por vínculo e lealdade. Os esforços para prospectar potenciais clientes, sua aquisição e a experiência como base para o Marketing de relacionamento são fatores que direcionam o desenvolvimento de uma escala proposta por Vivek (2009) para medir o construto ‘engajamento do cliente’, que explora a conexão dos consumidores com as organizações baseada em suas experiências com os produtos e serviços ofertados.

O autor é uma das referências nas pesquisas voltadas para o engajamento do cliente, juntamente com Bowden (2009) e Hollebeek (2011) que estudam o engajamento em comunidades virtuais de marca, em contraste com as dimensões especificamente

comportamentais, cognitivas e emocionais propostas por Patterson *et al.* (2006) e Vivek (2009), mas consoante com Mollen e Wilson (2010) também voltados a investigar o engajamento em comunidades virtuais.

Hollebeek (2011) destaca a limitação do conceito de engajamento do cliente com a marca, observando a juventude dos estudos acadêmicos no assunto e propondo em sua revisão de literatura uma definição que considera o cognitivo, o emocional e o comportamental do indivíduo que investe seu tempo nas interações com uma marca em especial. Essa limitação conceitual também é mencionada por Brodie *et al.* (2011) que recorrem às teorias do Marketing de relacionamento juntas ao uso do termo ‘engajamento’ nas ciências sociais e na literatura acadêmica do Marketing para propor o desenvolvimento de um quadro de definição geral do engajamento do consumidor que possa dar suporte à pesquisas futuras.

Porém, o assunto é crescente na literatura acadêmica de Marketing, confundindo-se, por vezes com ‘participação’ e ‘envolvimento’, mas conceitualmente abarcando a definição de entendimento que envolve o comportamento e as experiências do cliente (Marketing Science Institute – MSI, 2010) considerando toda a complexidade do comportamento de consumo e da interatividade e poder de criatividade dos ambientes.

Em uma perspectiva prática, muitas organizações despendem de verbas milionárias para criar e fornecer experiências que proporcionem interação física dos consumidores com suas ofertas, programas de educação do consumidor e desenvolvimento de produtos altamente personalizados (BARON *et al.* 2001). Esses esforços mesclam-se atualmente com as práticas voltadas para os incrementos das interações nos espaços virtuais das organizações ou naqueles em que estas se fazem presente.

Especificamente em um ambiente *online* o engajamento do consumidor é descrito por Mollen e Wilson (2010, p. 5) como “um compromisso afetivo e cognitivo para um relacionamento ativo com uma marca personificada pelo seu *website* ou outras entidades mediadas por computador projetadas para comunicar valor de marca”. Os autores destacam que o nível cognitivo do engajamento é maior do que o do envolvimento, dado que o primeiro envolve valores enraizados nas experiências dos consumidores.

Neste âmbito de pesquisa explica-se pela possibilidade de aquisição de um bem por um consumidor sem participar de forma alguma de uma comunidade virtual que discuta as experiências de seus membros com esse bem, mas que ao passo que se torne associado ao grupo, suas experiências são transpostas para o cotidiano da comunidade, contribuindo para a formação do conhecimento ali existente. Promove-se aceitação por parte daqueles que já estão

ali e concordância com as regras já existentes, uma adaptação cultural.

As novas formas de interação proporcionadas pela internet permitiram aos indivíduos compartilhar informações independente de sua localização geográfica (THOMSEN *et al.*, 1998), principalmente entre as organizações e seus clientes, fornecendo acesso a conteúdo *online* e maior possibilidade de comunicação entre os dois lados (DE VALCK, 2009). Isso aumenta consideravelmente a participação dos consumidores nas decisões organizacionais por meio de suas opiniões, críticas e sugestões via fóruns, salas de bate-papo, perfis em redes sociais, *blogs*, *microblogs* etc., reflexos da experiência do consumidor, que motiva-se a participar de comunidades virtuais em virtude de um sentimento negativo, preocupação em ajudar outros consumidores ou a organização, autoaprimoramento, busca por conselho ou informações sobre produtos, serviços ou marcas e benefícios sociais e econômicos (HENNING-THURAU *et al.*, 2005).

2.2.7 Aspectos demográficos das comunidades virtuais

Ao discutir pontos que remetem à demografia de uma comunidade virtual, é importante levantar questões que abordem as ‘apropriações sociais dos espaços informacionais’ (FRAGOSO *et al.*, 2011), com seus limites, estruturas, organização, subdivisões e o sentimento de pertença que imbrica naqueles que o formam, adquirido nos espaços sociais e geográficos já concretos para o indivíduo. Santos (1988), trata os espaços como sistemas de objetos e ações, não isolado em que as histórias acontecem, evoluídos da natureza selvagem de objetos naturais para os mecanismos cibernéticos da natureza artificial do funcionamento como máquina, em que se destaca o conceito por transcender a geografia física, mas que mantém-se os vínculos e os símbolos (SANTOS, 1988).

Ao se definir, para interesse deste estudo o conceito de lugar, importante para o entendimento da territorialização, é preciso agregar os conceitos de tempo ao de espaço, trazendo de Augé (2007) a definição de que o lugar é apropriado pelo sujeito, que impõe sua identidade, afirma suas interações e vivencia suas experiências e emoções, ponto em que passa a ser entendido como território, surgindo daí a cultura do indivíduo e do grupo, pois a identidade está diretamente ligada ao lugar onde nasceu o indivíduo (HALL, 2000).

Dado que demarcar o espaço ou o território é um ato presente na história das culturas, as estratégias de controle passaram a tomar lugar como forma de configurar as

relações que surgem em função desse fenômeno. Então, o espaço reconfigurou-se de uma forma que arrastou com a mudança a reorganização dos cenários social e político, o território sem os espaços que a tecnologia e a comunicação promovem justifica o avanço de um novo padrão de comportamento social, baseado em ciber-relações, em que num novo espaço, as manifestações, principalmente de consumo, transformam as raízes da comunidade bem como as interações grupais, e a geografia em contexto virtual funde e difunde culturas permitindo a desterritorialização das comunidades.

Levy (1993), tratou o ciberespaço, a cibercultura e as tecnologias da inteligência como categorias dessa desterritorialização ou mudança de lugar que sofrem os territórios, adquirindo sentidos provocados pelas relações, promovidas pelas tecnologias de comunicação e conseqüente avanço e mobilidade dos dispositivos de comunicação (HAESBAERT, 2007). Isso permite Crapton (2003) afirmar que o ciberespaço é um caso clássico de um espaço que é construído produzindo, ao mesmo tempo, a subjetividade do indivíduo, que dá vida ao avatar que será o *link* de todas as relações ali produzidas, onde quer que esteja, mas que esteja ‘conectado’.

Os sujeitos sociais organizados no ciberespaço promovem uma diversidade de interações que ampliam a dimensão do entendimento da cultura e provocam uma descentralização das relações tanto em âmbito privado quando em âmbito público. Aqui, o deslocamento da informação é instantâneo, imediato, trazendo ao debate o redimensionamento do tempo, que é tratado por Levy (1997, p. 17) como o “novo nomadismo”, formado por espaços de conhecimentos e de saberes em que se manifestam e se alteram as qualidades do ser e as maneiras de se fazer a sociedade.

Fragoso (2008), ao pesquisar a ligação entre a ampliação das identidades territoriais concretas e a associação dos indivíduos às comunidades virtuais, analisou as formas de interação e os perfis dos membros para entender a ligação entre os espaços *online* e *offline* e como a identidade do membro recebe influências e influencia essa transição de espaços. É na metáfora do cérebro como mapa que se associa o virtual ao territorial, ou na sequência temporal da evolução das máquinas, o territorial que se virtualiza, premissas não mutuamente excludentes, pois como no estudo aqui citado, a comunidade objeto de estudo deste trabalho já possui um vínculo com o fenômeno que gerou sua criação. Assim, o que é pretensão desta pesquisa é identificar características nessa comunidade que respondam ao conceito de tribos de consumo, identificados no núcleo estruturante das representações sociais presentes no seu discurso do sujeito coletivo.

2.2.8 E-Tribes

A associação de indivíduos alimentada por ideais e interesses comuns é o principal reconhecimento dos elementos que identificam uma tribo, formando seu alicerce cultural, assumindo características próprias ao trocar influências com outros grupos e referenciando seus membros como uma representação social daquela tribo a que ele pertence.

Para adequar o conceito de tribos à sua utilização neste estudo, emerge-se a princípio, a discussão proposta por Magnani (1992), ao confrontar a aplicação, os significados e a razão de ser ‘Categoria’ ou ‘Metáfora’ à descrição de uma tribo urbana. Uma diferença assim é estabelecida, quando se conceitua o termo ‘Categoria’ como um recorte de um fenômeno, uma expressão que transita entre áreas do conhecimento respeitando sua devida adaptação ou possível reconstrução conceitual. Para ‘Metáfora’, o autor destaca o poder de uso do termo, os significados que incorpora quando se aplica a um fenômeno, seu alcance e a amplitude de seus domínios.

Não se pode tomar um termo de um contexto e usá-lo em outro, sem mais – ou ao menos, sem ter presente as reduções que tal transposição acarreta. Como categoria, tribo quer dizer uma coisa; enquanto metáfora, é forçada a dizer outras, até mesmo contra aquele sentido original. Sendo metáfora, “tribo” evoca mais do que recorta. E evoca o quê? Primitivo, selvagem, natural, comunitário – características que se supõe estarem associadas, acertadamente ou não, ao modo de vida de povos que apresentam, num certo nível, a organização tribal (MAGNANI, 1992, p. 50).

O sentido trazido pelo autor remete às “tribos urbanas”, definidas por Maffesoli (2010), como todos os agrupamentos semiestruturados, constituídos pela aproximação de pessoas que se identificam com rituais e elementos culturais em comum, marcados pela estética, abordada em CASTRO (1998), e também expressos em valores e estilos de vida, música, lazer, típicos de espaço e de tempo, hierarquicamente mais livre, valorizando o instante, o aqui e agora ou diferenciados pelo território (MADRID, 2001).

Tais termos mantêm sua estabilidade conceitual quando transpostos para o ambiente de pesquisa das ‘tribos *online*’ ou ‘*E-tribes*’, pois permite a ambos a interpretação de que tribo refere-se ao agrupamento dos iguais, que quando acontecido através da comunicação mediada por computador une os indivíduos em torno de um objeto de interesse comum nas redes sociais ou nas comunidades virtuais, como o consumo, que baseia, quase que a totalidade dessas afiliações.

Sendo improvável que substitua os encontros físicos ou as informações da mídia tradicional, as interações *online* estão tornando-se um complemento importante para o desenvolvimento social do comportamento de consumo. Os consumidores estão adicionando as informações coletadas *online* e as atividades sociais num repertório amplo que inclui também interações físicas. As interações *online* e seus alinhamentos influenciam cada vez mais o comportamento como cidadão, como membro da comunidade e como consumidor. A perspectiva de avançar o pensamento e a prática do Marketing pode vir a partir de uma melhor compreensão destes grupos de consumidores (KOZINETS, 1999, p. 253).

Assim, o consumo quando estudado como fenômeno social ou psicológico, transparece traços de personalidade e comportamento dos consumidores e comuns entre eles, mas considera aliado a isso, os valores que tornam os agrupamentos um fato tão complexo, quanto as comunidades virtuais, passivas de potencialização e incentivo conforme o interesse daqueles que se envolvem diretamente com elas, dado as taxas de crescimento da quantidade de comunidades que surgem e do número de indivíduos que associam-se.

As culturas de consumo tem se dividido em novos grupos denominados tribos de consumo, o que remete a uma visão fragmentada o mundo do consumidor, que já aponta para a construção e o compartilhamento de uma cultura *online*, coletando e reunindo entusiastas e fãs, conhecedores profundos de uma atividade de consumo em particular, como destacado nos estudos de Kozinets (1997; 2001).

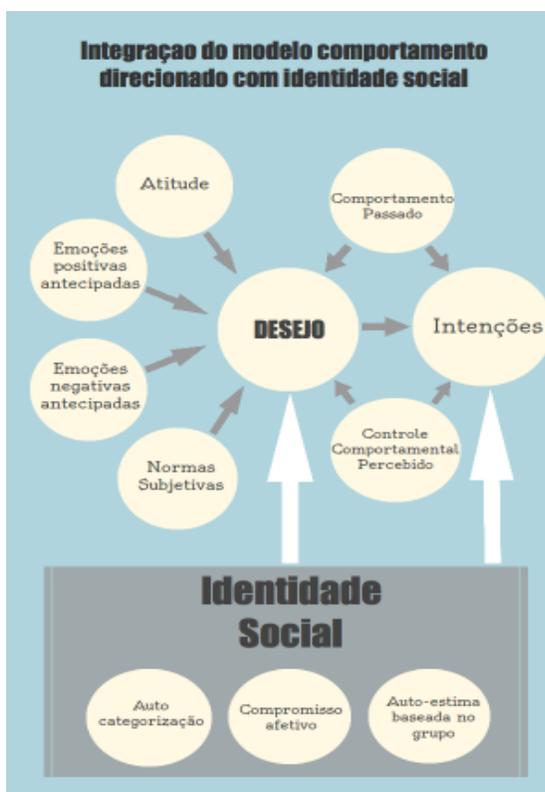
As tribos de consumo estão sempre sujeitas ao compartilhamento de emoções, além de uma cultura e visão de vida em comum, “são grupos formados por pessoas emocionalmente conectadas por valores e costumes de consumo vinculados a um produto ou serviço” (COVA, 1997, p. 297) em que esses produtos e serviços e as marcas a que representam possuem um papel simbólico. E ainda que sejam as tribos demograficamente heterogêneas estes produtos e marcas não são considerados um pré-requisito da vida contemporânea quando relacionados às experiências coletivas compreendendo chances de afirmar, evocar, prescrever ou revisar significados, mas sim quando facilitam a significação das relações sociais (COVA; COVA, 2002; COVA *et al.* 2007; MAFESOLI, 2010).

Tais relações sociais de consumo e para o consumo não se limitam mais aos encontros pessoais, a reuniões caseiras ou convenções, mas espalham-se pelo espaço virtual e recolhem desta estrutura sua dinâmica e seus seguidores, dando forma e conteúdo às coletividades de consumo, que definem as tribos online como um “subgrupo específico de comunidade virtual relacionada explicitamente a uma atividade de consumo” (KOZINETS, 1999, p. 254), conectados por tecnologias de informação e comunicação que distribuem

podcasts, fotos digitais, registros em vídeos e todo tipo de experiência que envolva uma emoção que possa ser compartilhada e espalhada em função da identificação que os membros possuem com ela (KOZINETS, 2006).

A teoria sobre tribos de consumo utiliza o modelo conceitual de intenção social integrado ao comportamento dirigido de Bagozzi (2000), representado na figura 5 que propõe que as ações sociais são a maior influência nas decisões de consumo dos indivíduos, em que características como escolha de consumo, adaptadas às situações e ao estilo de vida e as emoções faz-se o entendimento das crenças, das ideias e do consumo compartilhados, em que o indivíduo pode participar de diversas tribos ao mesmo tempo expressando muitas facetas de sua identidade (MAFFESOLI, 2010; MITCHEL; IMRIE, 2011).

Figura 6 - Modelo conceitual de intenção social integrado ao comportamento dirigido.



Fonte: Bagozzi (2000).

Cova e Cova (2002) construíram seu modelo de apresentação de tribos de consumo, também valendo-se do conceito de identidade social e do *Self* partindo de uma abordagem latina do Marketing, mais holística, mas considerando o modelo de Bagozzi (2000), e considerando que os significados dos símbolos tribais são construídos com a cultura tribal, negociados e interpretados pelos indivíduos em suas subcultura específica (COVA;COVA, 2002). Assim, o significado atribuído a produtos e serviços relaciona-se a experiências coletivas constituindo oportunidades de afirmar, evocar, atribuir e rever esse significado. Como consequência, o objetivo é definir elementos de natureza intangível que são imperceptíveis, mas que discernidas em experiências coletivas tomando lugar num contexto subcultural (COVA; COVA, 2002).

Figura 7 - Quadro estrutural de evidência de uma tribo.



Fonte: Cova e Cova (2002).

A definição de tribos de consumo ainda é teoricamente vaga (COVA; COVA, 2002; COVA, 1996;), mas a flexibilidade da definição pode ser um fator positivo na busca de estender a quantidade de consumidores associados a uma tribo e assim aumentar os esforços de pesquisas e práticas de Marketing nessa direção (MITCHEL; IMRIE, 2011). Assim estudos como os de Muniz e O'Guinn (2001); Shouten e McAlexander (1995) e Berger *et al.* (2006) tratam da influência das relações entre consumidores no consumo individual direcionados a subculturas e comunidades de marca, estas diferentes de tribos de consumo por suas ligações não serem tão estreitas, onde uma comunidade de marca ao estabelecer-se em torno de um produto vai de encontro com a estrutura simbólica da tribo, com suas crenças, valores e costumes postas além da cultura social dominante (MITCHEL; IMRIE, 2011). Este simbolismo possui, na tribo, a única forma dos membros demonstrar lealdade a seu grupo (BAUMAN, 1992).

As tribos manifestam o simbolismo e ritualismo que representam o compromisso de seus membros (COVA, 1997), contudo, sua relevância na vida daqueles que a integram e a influência sobre aqueles em potencial, podem ser entendidas através das Representações Sociais que a comunidade possui. É por isso que os membros de uma comunidade, mesmo que sejam vistos como uma unidade direcionada a uma forma de consumo possuem divisões definidas como tribos, classificados pela sua multiplicidade de nichos de mercado e a distinção entre elas surge nas investigações etnográficas (DE VALCK, 2005).

A fluidez das associações tribais definidas por Maffesoli (2010) traz um desafio a mais para os profissionais de Marketing e para os estudos acadêmicos da área, pois entender o porquê de as pessoas participarem de uma tribo considera o que é importante para ela nessa associação, como as razões explicadas pelos antecedentes de autoconceito e identidade, além da intensidade das relações sociais (KOZINETS, 1999). Para este autor o grau de participação de um indivíduo numa tribo é determinado pela força desses antecedentes, e o Marketing com uma abordagem tribal dá às organizações ações de suporte a relacionamento grupal, principalmente em níveis afetivos (COVA; COVA, 2002).

No estudo de Mitchel e Imrie (2011), por exemplo, buscou-se ampliar a compreensão sobre tribos de consumo estudando os antecedentes e os papéis implícitos na associação tribal de consumidores para entender como o desempenho de tais papéis podem levar a uma lealdade sustentável. No estudo foi utilizada uma comunidade de consumidores colecionadores de discos de vinil, os LP's (*Longplays*), na Nova Zelândia. Examinando o comportamento tribal e a influência da associação no consumo individual, selecionados em função de sua paixão por música nesse formato e pela forte associação existente entre eles, os

papeis descritos por Cova e Cova (2002) tiveram sua existência confirmada e somado a eles um novo papel, o de ‘Chefe’, nomenclatura sugerida no estudo, que destaca-se por fornecer uma direção para o entendimento e a comunicação da tribo, é um influenciador e ao mesmo tempo um canal aberto de comunicação de valor, significativa na construção e manutenção das relações da tribo como um todo. Papel semelhante pode ser percebido dentro da comunidade em estudo, dado que em todo grupo existe o membro responsável por manter a comunicação do todo, marcando as peladas, as confraternizações e promovendo o debate sobre estes encontros, sobre ele recai, até mesmo possíveis falhas na interação do grupo.

Entender o conceito de capital cultural definido por Bourdieu (1989), e inseri-lo no contexto de tribos de consumo, seja ela *online* ou *offline*, permite o reconhecimento de formas de engajar os membros em ações de co-criação de produtos e experiências, considerando inclusive o grau de participação dos membros na comunidade, como os simpatizantes, com baixo nível de participação, os membros ativos, os praticantes, que possuem papel de líderes de opinião e os devotos, com alto nível de envolvimento com a comunidade (ROWLEY *et al.*, 2007; COVA; COVA, 2002). De posse dessas informações, estudos podem ser direcionados de forma a entender como se dá tanto a influência quanto o comportamento de consumo dessas personagens, estudos e direcionamentos podem ser propostos com o intuito de atender suas expectativas e fornecer melhores experiências com os produtos e serviços.

O que é preciso reconhecer dentro dos padrões de consumo que caracterizam uma tribo é a percepção que o consumidor tem do que o rodeia e o sentido que dá à própria vida em grupo que compromete-se com as atividades sociais e as relações interpessoais com base em um interesse comum relativo a um produto de certa marca ou alguma forma de consumo. Isso leva a pesquisa à busca de explicações das escolhas de consumo sob um comportamento cada vez mais orientado em termos de microculturas ou tribos, que exibem padrões distintos de significados e práticas sociais compartilhadas (THOMPSON; TROESTER, 2002).

As escolhas a que este estudo considera são aquelas que sofrem influência e influenciam a participação do indivíduo em uma comunidade virtual de consumo, levando-o ao *status* de membro de um grupo caracterizado como tribo de consumo *online* ou *e-tribe* que tem suas representações sociais definidas pelo discurso permanente em seu seio. É uma perspectiva que mantém a iniciativa, a construção e a manutenção do consumo em grupo (COVA; SALLE, 2008) e transcende o processo comum de segmentação por características individuais apreciando as conexões sociais e suas formas de potencialização desse consumo (MITCHEL; IMRIE, 2011).

2.3. Teoria das Representações Sociais

A expressão “representação social” nomeia a teoria utilizada como arcabouço neste estudo, abarcando o conjunto de fenômenos e objetos estudados em seu bojo, adequando-se ao rigor que sua complexidade exige. A Teoria das Representações Sociais surgiu da tese de doutorado defendida em 1961 por Serge Moscovici, *La Psychanalyse – Son Image et Son public*, (SÁ, 1993), resultante de um estudo sobre as mudanças ocorridas na teoria científica quando diferentes grupos tomam por interpretá-la na forma que lhe é apropriada. Foi fortemente influenciada pelos pensamentos de Durkheim (1978), direcionados às representações coletivas e individuais, onde busca explicar fenômenos sociais como a religião e os mitos, por exemplo, em que investigou as práticas religiosas das tribos primitivas da Austrália, refletidos nos comportamentos grupais de identificação entre seus membros em função de um objeto social, que Nóbrega (2001) traduz como fenômenos que garantem a existência dos laços entre os membros de uma sociedade durante gerações.

Uma imensa cooperação que se estende não apenas no espaço, mas no tempo: para fazê-las, uma multidão de espíritos diversos associou, misturou e combinou suas ideias e sentimentos, longas séries de gerações acumularam aqui sua experiência e seu saber (MOSCOVICI, 1984, p. 216).

Contudo, o direcionamento dado por Moscovici ao buscar as bases da teoria de Durkheim, é completamente distinta no ponto em que este separava as leis que explicavam os fenômenos coletivos daquelas que explicam os individuais (FARR, 1995). Cabendo a cada um, tratos da Sociologia e da Psicologia, conseqüentemente articulando os fenômenos psíquicos com os sociais, promovendo o intercâmbio entre o indivíduo e o social integrando nisso afeto, informação e aspectos cognitivos. É uma nova base epistemológica para o entendimento das relações entre sujeito e objeto, separada em Durkheim e integrada em Moscovici.

Enquanto Durkheim não se limitou a observar as verbalizações dos indivíduos ao representar seu contexto considerando territorialidade e organização social, Moscovici focou-se no discurso dos membros do grupo em estudo, a importância que se tem, na Teoria das Representações Sociais, da análise do discurso e das entrevistas, em que o indivíduo, em seu grupo, dá origem a um conhecimento consensual sobre a realidade que convivem, por isso Moscovici (1978) destaca a atuação do indivíduo na construção das representações sociais.

A representação social é um corpus organizado de conhecimento e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, inserem-se num grupo ou numa ligação cotidiana de trocas, e liberam os poderes de sua imaginação (MOSCOVICI, 1978, p. 28).

Moscovici (1976) ao elaborar uma proposta de representação social, preocupou-se em estudar os processos da psicologia social e suas relações entre o indivíduo e o coletivo não restringindo-se apenas a uma dimensão, seja sociológica ou psicológica, e não filiando-se aos pressupostos positivistas ou funcionalistas. Por esses princípios, o autor prescreve as representações sociais como constituinte do pensamento no ambiente onde a vida cotidiana se desenvolve, mas opta por não deixar um conceito concreto para definir o que seria a Teoria das Representações Sociais (MOSCOVICI, 1984).

O conhecimento entendido por representações origina-se e difunde-se por meio das interações entre os indivíduos, fazendo ascender à importância da comunicação, a orientar seus comportamentos e práticas, colaborando para que visões comuns da realidade surjam em diferentes grupos sociais e na cultura (JODELET, 2001). É uma proposta que funde sujeito, objeto e sociedade e forma uma teia social de valores, experiências e práticas, de grupos sociais possuidores de um saber técnico e especializado constantemente reinterpretado entre eles chamado de 'Universo Consensual', em que a influência do contexto sobre o comportamento do indivíduo é sobreposta pela participação que estes possuem na edificação da realidade social.

As representações sociais referem-se a uma gama de fenômenos e às teorias que os explicam (SÁ, 1995) apresentando três níveis de análise e discussão (DEROSA, 1994), os quais dividem-se em Meta-teórico, que critica e refuta os pressupostos e postulados teóricos e epistemológicos da teoria questionada. O nível teórico, onde as representações sociais são chamadas de teoria, responsável por conceitos, construtos e métodos referentes e por fim o nível fenomenológico, o qual fundamenta-se esta pesquisa, onde a representação social é dada como um fenômeno que surge de saberes compartilhados e conhecimento popular, que por vezes existem, mas não são entendidos como tais.

Aqui, o estudo dar-se-á sob a forma de entender como e porque se dá o fenômeno. Minayo (1994) define a Teoria das Representações Sociais como a construção de imagens elaboradas pelo indivíduo em seu grupo partindo da realidade que enxerga.

De um lado a representação social é concebida como processo social que envolve comunicação e discurso, ao longo do qual significados e objetos sociais são construídos e elaborados. Por outro lado [...] as representações sociais são operacionalizadas como atributos individuais – como estruturas individuais de conhecimento, símbolos e afetos distribuídos entre as pessoas em grupo ou sociedades (WAGNER, 1995, p. 149).

É nos espaços públicos que tais imagens, formadoras do saber e do conhecimento, se consensualizam a partir das relações entre os indivíduos e os grupos, dado que estes possuem suas próprias regras e ideologias elaboradas com o evoluir de sua história. Neste estudo a busca pelo conhecimento elaborado nas representações sociais considerará as relações grupais nos espaços virtuais de consumo, pois aqui há também as relações de identidade coletiva que originam as representações sociais (MOSCOVICI, 1978).

O posicionamento atual da Teoria das Representações Sociais (TRS) não está restrito a um conceito fechado e inerte aos seus pressupostos, é em si uma arena de convergência interdisciplinar, consequência da opção de Moscovici em não dá-la um conceito definitivo, produzindo interpretações diversas e complementares. Esse objetivo do autor é embasado na vontade de não restringir o alcance da teoria, mas acaba por imputar-lhe críticas, algumas coerentes, que direcionam para a necessidade de pontos que coadunam para a evolução de qualquer teoria vigente, como a própria formulação de seu conceito e a delimitação do seu campo de investigação.

A relação do indivíduo com a sociedade e seu sentimento diante da realidade fornece o entendimento que embasa a Teoria das Representações Sociais, o que lhe dá dinamismo conceitual propiciando a possibilidade de absorção ou exclusão de seus elementos, conforme os significados surjam ou mudem de acordo com as ações dos indivíduos. Isso pode ser percebido no trabalho de Jodelet (1984, 1994) que estuda o corpo a partir da perspectiva das representações sociais, onde aquele se faz mediador do conhecimento que o indivíduo faz de si e do outro.

Contudo, alguns autores têm se esforçado em desenvolver um aporte conceitual dando maior clareza ao conceito de representações sociais, como o exemplo de Jodelet, a mais aceita no mundo acadêmico por ser a teoricamente mais fiel a Moscovici, que as define como uma forma de conhecimento elaborada e partilhada socialmente, tendo uma visão prática e concorrendo à construção de uma realidade comum a um conjunto social (JODELET, 2001).

Outro estudioso da TRS é Jean-Claude Abric, criador da teoria do núcleo central onde a representação social não limita-se a refletir a realidade, mas a organizar-se em torno de um objeto social que dá significado à representação, controlando as relações dos agentes com

seu meio físico e social de forma a determinar comportamentos e práticas, em um sistema central e outro periférico (SÁ, 1995).

Willen Doise, é mais um pesquisador voltado a conceituar a TRS, é seguidor de uma perspectiva mais sociológica que explica que o condicionamento das representações dos indivíduos é dado por suas interações sociais.

Em nossas negociações com o outro, com outros indivíduos e grupos, temos consciência que os processos se desenvolvem ao mesmo tempo dos dois lados. Daí a importância das representações sociais, constituindo uma parte importante da realidade social e a modulando. Eis aqui um objeto de estudo encontrado pela psicologia social do devir (DOISE, 2002, p. 30).

O estudo das representações sociais encontra-se em evolução e difusão internacional considerável no âmbito acadêmico. Vem se fortalecendo como tradição de pesquisa e estabelecendo-se no mundo, sendo utilizadas pelas mais diversas ciências sociais na investigação de inúmeros fenômenos. A vivência e o conhecimento de fatos que geram imagens, histórias e linguagens do contexto surgidos das realidades que envolvem o grupo geram as representações sociais, que podem ser encontradas na comunicação e nas práticas sociais, no discurso e nos rituais (CORREA *et al.*, 2007). Essa realidade é interpretada e reconstruída recebendo significados cognitivos, emocionais e afetivos, originando o processo de transformar algo não familiar em familiar ou a familiaridade, em familiar (MOSCOVICI, 1994; ARAUJO, 2008).

A partir do momento em que algo ou alguém, que não é conhecido pelo grupo ou pelo indivíduo, passa a inserir-se no seu cotidiano afetando as relações, surge de imediato a necessidade de criação de mecanismos que o torne familiar, pois o desconhecido atrai e perturba (MOSCOVICI, 1978) e desta forma precisa tornar-se conhecido de forma que as representações sociais tomam forma e são comunicadas para fazer o mundo cotidiano mais excitante (SÁ, 1995). É tornar familiar o não familiar numa dinâmica em que objetos e eventos são reconhecidos, compreendidos com base em encontros anteriores, em modelos (LEME, 1995).

Para Jovchelovitch (1995), as representações sociais devem reconhecer o indivíduo em sua totalidade ultrapassando o entendimento de comunicação e de vida de forma que as mediações sociais gerem as representações. Aqui observa-se as práticas culturais envolvidas na construção da representação social (ALEXANDRE, 2001) em que o indivíduo altera sua identidade conforme se dá sua representação (HALL, 2002).

Jodelet (1989) destaca a Teoria das Representações Sociais como um sistema de

conhecimento que possui a representação de alguma coisa ou de alguém, um objeto ou um sujeito, apresentados como um modelo, estabelecendo com eles uma relação de simbolismo e interpretação, o que provoca um saber qualificado produzido a partir da experiência e pela ação sobre o contexto e sobre o grupo. São conceitos que afastam a TRS de outros sistemas de conhecimento pela sua origem, fundamentada nas trocas sociais o que a permite circular por diversos campos e fenômenos das ciências sociais ao utilizar dois processos que formam e transformam as representações: a Ancoragem e a Objetivação (JODELET, 1991).

A Ancoragem traz ao que é novo as crenças e os valores já enraizados no grupo em questão, dá ao que é desconhecido as significações que permitem ligar o objeto ainda desconhecido ao que já é conhecido pelo indivíduo e pelo grupo, ou seja, ancorar é duplicar uma figura por um sentido (PATRIOTA, 2008). A ancoragem faz com que o indivíduo classifique e denomine o objeto social ainda desconhecido por ele, integrando-o cognitivamente aos valores que ele possui, dando-lhe por fim um sentido concreto.

Na Objetivação, o indivíduo materializa o que é abstrato dando corpo ao que é intangível, onde o que é representado torna-se objeto (SÁ, 1995). Nesse processo há a simplificação das informações ligando-as ao pensamento social criando assim uma lógica inerente ao grupo, é o ato concretizar o abstrato, é duplicar um sentido por uma figura (PATRIOTA, 2008).

Dados os dois processos explicados nos parágrafos anteriores, firma-se o conceito de que as representações sociais metabolizam o que é novo, transformando-o em substância que alimenta a leitura do mundo, fazendo com que o que é novo seja incorporado posto que por vezes incomoda, em outras atrai, porém tão logo deixa de sê-lo (ARRUDA, 1998).

A especificidade dos contextos sociais surge da comunicação propiciada pela relação entre a mídia e o público, esses atores sociais constroem e difundem suas representações cotidianamente por meio de três sistemas de comunicação (MOSCOVICI, 1978). O primeiro é a propaganda, de contexto e intenção persuasiva, é sistematicamente organizado para interferir na representação; o segundo é a propagação, que se origina nas crenças de um grupo que objetiva difundi-las como visão própria de mundo, e por último a difusão, onde a informação torna-se objeto de troca, produto que contribui para a formação do conhecimento.

Como a mídia, por exemplo, as revistas, tem se constituído veículos de circulação das representações sociais (CAMARGO; BARBARÁ, 2004), e a internet, é nesse estudo mediadora do compartilhamento dos modos de ser e de viver da comunidade, representada por modelos absorvidos pela sociedade como um padrão a ser imitado. Isso atinge estudos

referentes às representações relacionadas ao corpo, à imagem, à sexualidade e à saúde (STRAZZACAPPA, 2001; STENZEL; GUARESCHI, 2002; NOVAES; VILHENA, 2003; CAMARGO *et al.*, 2005).

E a comunidade virtual de consumo examinada nesta pesquisa, diretamente ligada a uma marca, é percebida pelos seus membros através das representações que o objeto social, o qual os membros se agrupam em torno, implica. Gera consumo e pertencimento em função deste, caracterizando o fenômeno de tribo de consumo de marca (*Tribal Brand*).

2.3.1 Recursos para o uso da Teoria das Representações Sociais

O método de análise do discurso do sujeito coletivo volta-se para a categorização de dados qualitativos de natureza verbal, extraídos das mais diversas fontes como jornais, depoimentos, entrevistas etc, organizados e tabulados de acordo com suas ideias centrais, ancoragens e conseqüentemente suas expressões-chave, com o objetivo de dar clareza a uma representação social ou a um conjunto delas relativas a um imaginário específico, posto que as falas referem-se aos pensamentos, sentimentos, memórias, planos das pessoas e dizem muito mais do que se pode imaginar (LÈFEVRE; LÈFEVRE, 2005; 2009; GOMES *et al.*, 2009).

Com essa técnica, os discursos dos depoimentos não se anulam ou se reduzem a uma categoria comum unificadora já que o que se busca fazer é reconstruir, com pedaços de discursos individuais, como em um quebra-cabeça, tantos discursos-síntese quantos se julguem necessários para expressar um determinado modo de pensar ou representação social sobre um fenômeno. (GOMES *et al.*, 2009, p. 858).

Lèfevre e Lèfevre (2003) propõem o Discurso do Sujeito Coletivo, associado ao software Qualiquantisoft para operacionalizar os depoimentos coletivos com base nos pressupostos da Teoria das Representações Sociais que direcionam-se a formar, com base em depoimentos individuais coletados de cada indivíduo, uma opinião que expressa o sentido coletivo do que se representa por meio do discurso (LÈFEVRE; LÈFEVRE, 2006). É a opinião coletiva que reflete a representação que o indivíduo tem de sua realidade ao atribuir um sentido a ela.

A metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo considera o discurso como um resultado representante de um pensamento interpretado como variável qualitativa e quantitativa, com finalidade de um pensamento coletivo ao passo em que as opiniões são compartilhadas por um definido número de indivíduos e validadas pela interpretação e

conhecimento gerados na pesquisa (GOMES *et al.*, 2009; LÈFEVRE; LÈFEVRE, 2006).

A validação dos discursos pode ser efetuada por meio de dois possíveis interpretantes. O primeiro, na tradição do que se chama etapa devolutiva na pesquisa qualitativa, teria como emissores os próprios informantes, aos quais seriam apresentados os DSCs construídos. O segundo interpretante teria como emissor o próprio pesquisador ou outro acadêmico. A função dos emissores é tecer comentários interpretativos sobre o pensamento descrito, com base no referencial teórico adotado (GOMES *et al.*, 2009, p. 859)

Os discursos do sujeito coletivos, aqui denominadas de Unidades DSC's, são criados a partir dos retalhos das entrevistas e, no caso deste estudo, dos textos coletados na comunidade virtual em questão e da *fanpage* criada no *site* relacionamento Facebook. É uma estratégia, que como é discursiva, exige a formulação de figuras respondam às perguntas da pesquisa, são elas as descritas no Quadro 3.

Quadro 3 – Figuras metodológicas do Discurso do Sujeito Coletivo

Expressões-Chaves (ECH)	Trechos transcritos literalmente do discurso, reveladores da essência do depoimento correspondente às questões da pesquisa, que constroem os DCS's.
Ideia Central (IC)	É uma expressão linguística que revela ou descreve o sentido dos discursos analisados e das ECH's.
Discurso do Sujeito Coletivo (DSC)	É um discurso redigido em primeira pessoa do singular embasado nos discursos individuais, mas que visa a obtenção do pensamento coletivo, sugerindo a voz de uma coletividade.
Ancoragem	É um sentido dado pelo indivíduo a um objeto por ele desconhecido. Sentido esse baseado num pensamento social existente, que dá o que não se conhece o sentido necessário para que se torne familiar.

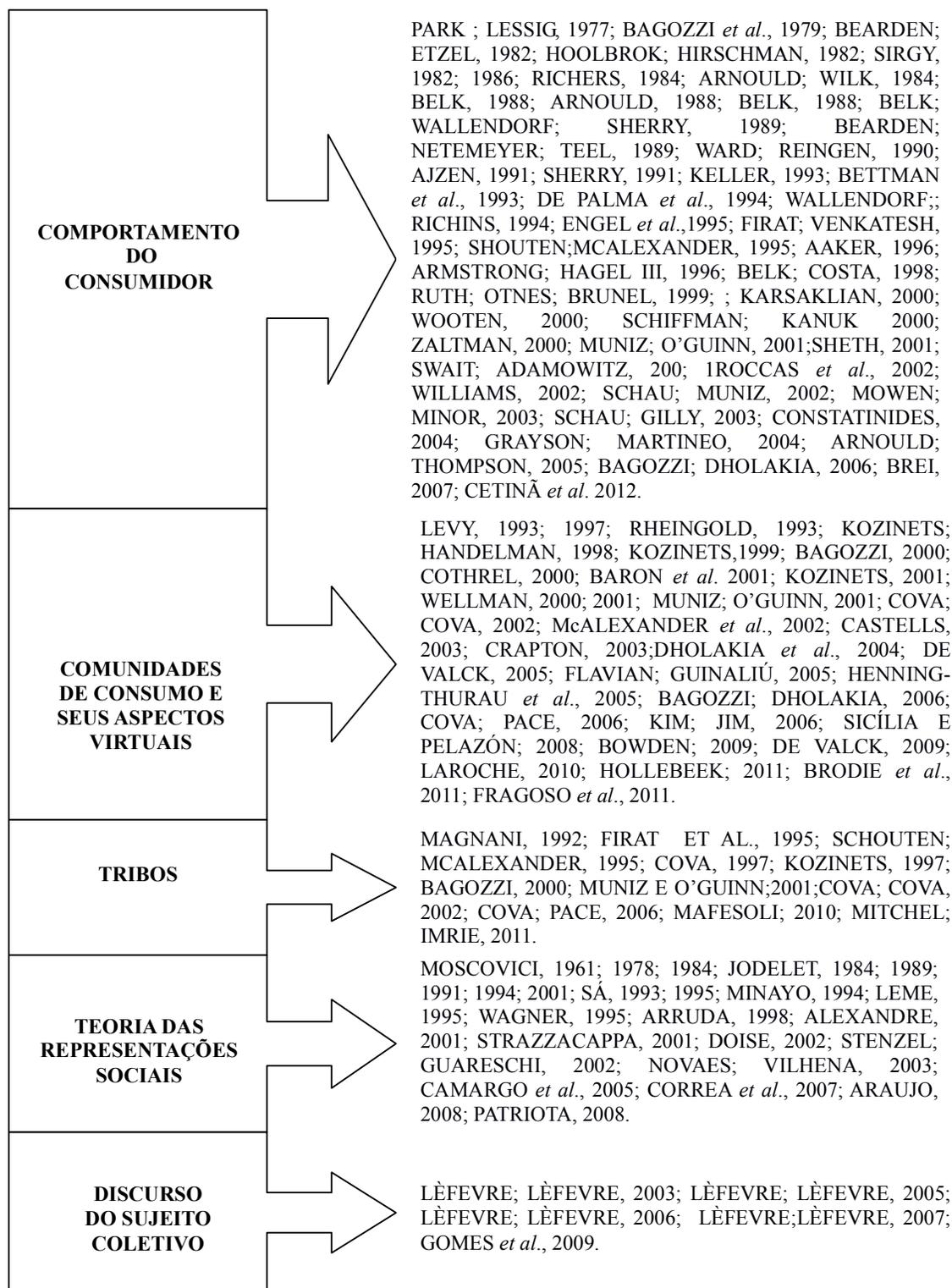
Fonte: Baseado em GOMES *et al.*, (2009)

Tiradas das entrevistas e de onde se fizer necessário coletar discursos, como no ambiente virtual, por exemplo, as Expressões-chaves trazem em seu bojo o depoimento de forma literal, e os sentidos desses depoimentos são obtidos das ideias centrais onde se ancoram as respostas referentes à situações específicas do fenômeno em estudo, gerando ao fim um DSC.

2.4 Direcionamentos teóricos que caracterizam a pesquisa

Dado aprofundamento teórico já descrito nesta pesquisa, segue o Quadro N, que esquematiza os estudos que direcionaram cada dimensão analisada, o que pretende facilitar para o leitor a visualização do percurso teórico buscado pelo autor.

Quadro 4 – Estudos que deram suporte ao referencial teórico



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

2.5 Mapa Conceitual da Pesquisa

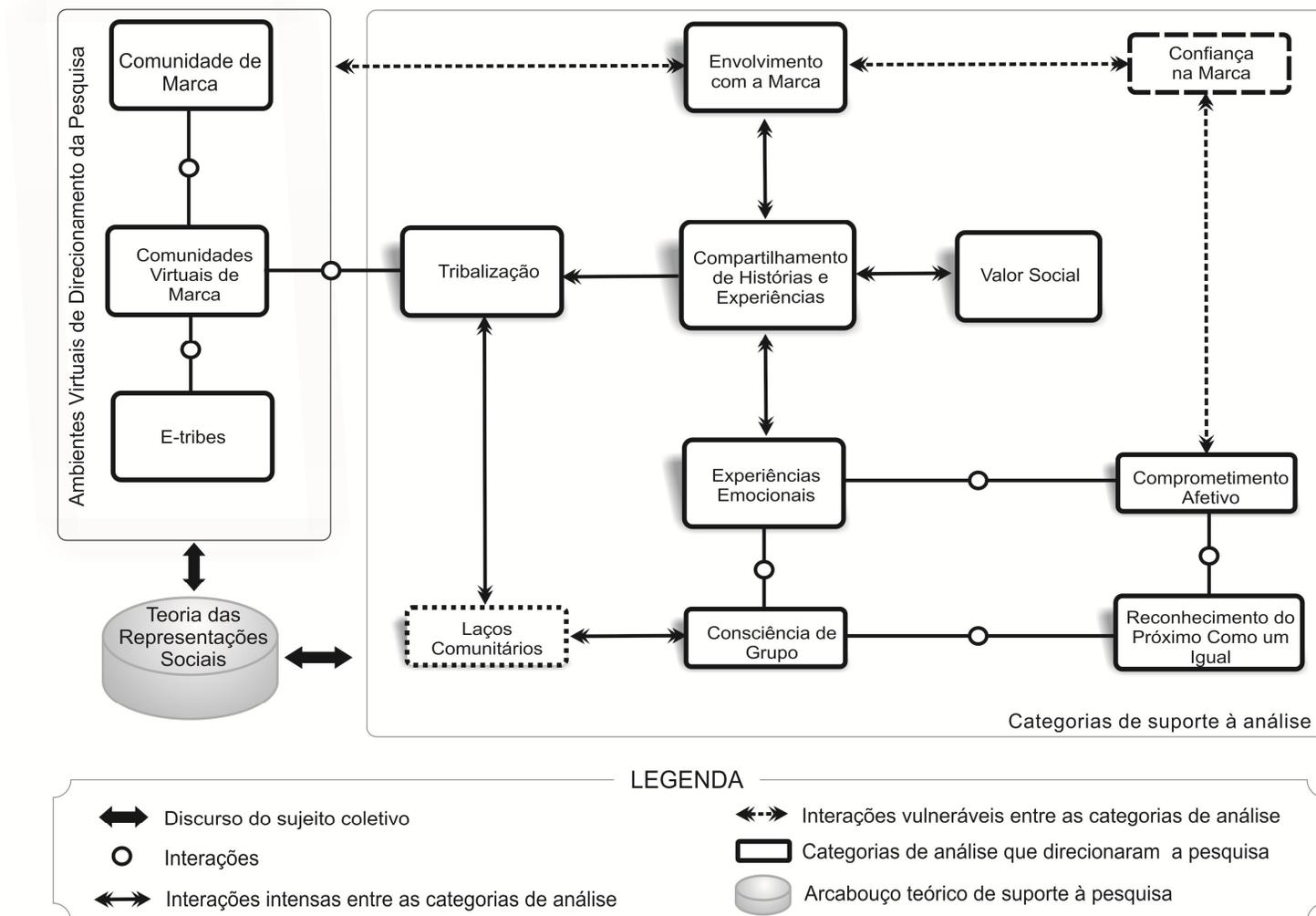
A proposta de elaboração de um mapa conceitual representativo da pesquisa subsidia o leitor de uma representação gráfica que demonstra as conexões entre os conceitos utilizados neste estudo, desde o mais amplo ao mais específico deles de forma hierárquica e sistematizada. A intenção é exibi-las de uma forma que representem a estrutura de um movimento de tribalização de uma comunidade virtual de marca sob o arcabouço teórico da Teoria das Representações Sociais.

As figuras conectoras presentes no mapa representam as relações dos constructos que deram suporte ao desenvolvimento da pesquisa e o ambiente em que se deu o estudo, demonstrando, com a utilização de setas, as relações entre tais constructos, que podem ser recíprocas ou não e que, quanto mais espessa a seta maior a representatividade da relação. As setas pontilhadas representam ligações vulneráveis, afetadas por fracas interações existentes entre os membros da comunidade virtual de marca e suas percepções em relação à marca.

Os círculos ao centro das retas entre as dimensões representam a manifestação de interações intensas entre os indivíduos entrevistados, confirmado pelo seu discurso do sujeito coletivo, como por exemplo, a relação existente entre reconhecer o próximo como um igual e a consciência de grupo, dado que o primeiro evidencia o segundo, assim como o comprometimento afetivo dos membros do grupo trazem evidências de compartilhamento de experiências emocionais.

No repositório, ambientes virtuais de desenvolvimento da pesquisa, a proposta é visualizar o *locus* da investigação e identificar de antemão onde o fenômeno investigado se apresenta a importância das categorias para sua observação. Assim, o repositório de dimensões de suporte à análise fornecem tais categorias e suas interações que convergem para responder aos objetivos da pesquisa sob o arcabouço teórico fornecido pela Teoria das Representações Sociais.

Figura 8 - Modelo Conceitual da Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor

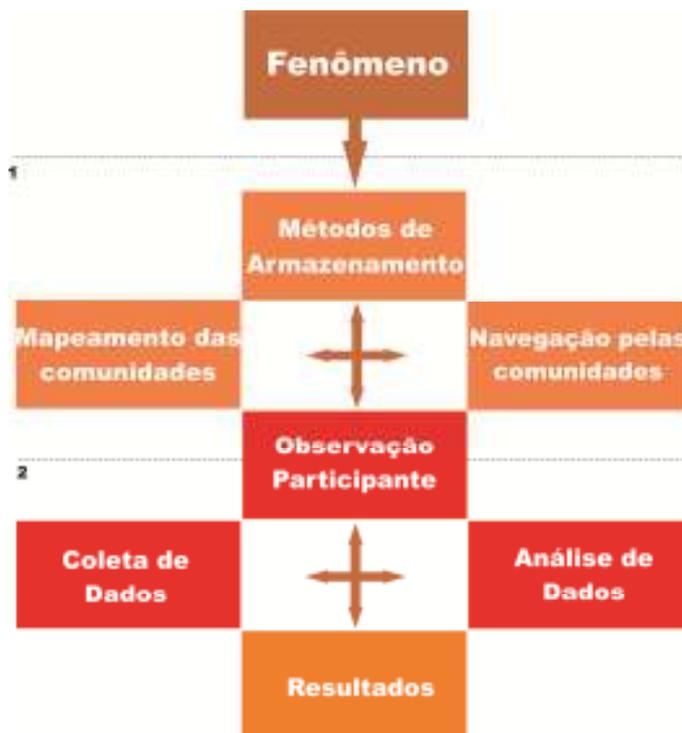
3. PERCURSO METODOLÓGICO

Seguindo o esquema apresentado pela Figura 9 que detalha o percurso Netnográfico realizado nesta pesquisa, este capítulo responde como suas ferramentas são úteis para verificar se o conjunto de representações sociais constrói o efeito do sentimento de cibertribo. Tal trajeto traz da etnografia, todas as técnicas utilizadas para coleta, estruturação e análise de dados, utilizando uma técnica de análise do discurso criada para extrair da coletividade estudada as representações sobre o fenômeno pesquisado, as peladas.

3.1 Método de Pesquisa

A etnografia descreve, interpreta e explica como a natureza analisada cria os dados que serão utilizados na pesquisa do etnógrafo, que para isso passa a conviver com o grupo estudado (RADA; VELASCO, 1997; SILVA, 1997). A netnografia apropria-se das mesmas técnicas, mas adaptadas ao estudo em ambiente virtual, no caso desta pesquisa de comunidade virtual específica, usando a comunicação mediada por computador, com suas limitações e vantagens, discutidas no decorrer deste capítulo.

Figura 9 - Percurso Netnográfico da Pesquisa.



Fonte: Elaborada pelo Autor.

Em tal fenômeno, ponto de partida do método desta pesquisa, buscou-se as dimensões condizentes com a Teoria das Representações Sociais identificadas nos grupos de interesse, onde através dos discursos foi investigada a presença dos conceitos de representações sociais que justificassem a tribalização em função de uma comunidade virtual de marca. O indivíduo, para a análise deste estudo foi visto como ser autônomo na construção da sociedade, ao mesmo tempo em que é formado por ela, num processo mútuo de construção do conhecimento entre si (MOSCOVICI, 1978).

A navegação pela comunidade permitiu seu mapeamento de acordo com a necessidade de informação do estudo, abriu a possibilidade para as primeiras coletas vindas da observação, o que deu subsídio às categorizações dentro do *software* para análise e interpretação, quando por fim identificou-se os aspectos de ancoragem, as ideias centrais e as expressões-chave que originaram os Discursos do Sujeito Coletivo (DSC's), técnica proposta para estudo da teoria das representações sociais, em que o discurso reflete o conhecimento gerado pelo grupo e pelo indivíduo, ligados aos hábitos de consumo em comum, que remeta a tribalização da comunidade virtual de consumo.

Para investigar uma comunidade virtual conta-se com a Netnografia, um método qualitativo de pesquisa que conta com técnicas específicas de investigação no ciberespaço, utilizada como metodologia para estudar estas ciberculturas e comunidades virtuais puras, derivadas, ou como uma ferramenta para estudar qualquer assunto de forma exploratória utilizando a internet (KOZINETZ, 2010). Neste estudo foi utilizada para pesquisar uma comunidade virtual derivada de um fenômeno social já enraizado na cultura brasileira, as 'peladas', e conforme demonstra o Quadro 4, traz-se o procedimento de reconhecimento de uma comunidade virtual, caminho percorrido pelo pesquisador neste estudo, na busca de adequar os atos e fatos culturais da comunidade aos conceitos da Teoria das Representações Sociais.

Quadro 5: Reconhecimento de uma Comunidade Virtual sob a luz da TRS.

DEFINIÇÃO TEÓRICA	DIRECIONAMENTO DESTE ESTUDO
Familiarização dos membros entre si. Conhecimento elaborado e compartilhado que formam uma realidade comum possibilitando a comunicação entre os indivíduos (JODELET, 1984).	Tempo de interação entre os membros da comunidade e da sua <i>fanpage</i> no Facebook. Duração e frequência das participações, suas causas, conseqüências e conhecimento gerado em relação ao consumo.
Linguagem, normas e simbologia compartilhadas dentro dos grupos e entre eles que caracterizam aspectos tribais (MOSCOVICI, 1978; KOZINETS, 1997; MAFESOLI, 2010).	
Identities reveladas	Consentimento de participação como pesquisador e liberdade de expressão dos membros. Ciberativismo, comportamento antimarca e pró-marca.
Esforço de manutenção e preservação do grupo.	Convites para as ‘peladas’, ênfase na importância da comunidade e colaboração.

Fonte: Adaptado de Kozinets (1997).

As comunicações interpessoais, mediadas por computador nas comunidades virtuais de consumo, extraem do cotidiano, conceitos que formam as representações sociais compreendidas de acordo com seu contexto de produção (JODELET, 1984), representado nos discursos encontrados nos fóruns, mensagens, enquetes e *newsletters* deste grupo. A familiaridade que os membros da comunidade possuem com ela e com o objeto social foco de seu agrupamento definiu a intensidade de difusão das informações, caracterizando seus participantes conforme a Figura 10, disposto na terceira seção deste capítulo.

A caracterização tribal de um grupo está presente em sua cultura, refletida por símbolos, normas e linguagem em comum, transmitidas, comunicadas e dissipadas para o mundo, de forma que o seu acesso depende ou não de uma aceitação baseada em rituais. Desta forma, a entrada no grupo, segue normas já definidas, ainda que explícita apenas em costumes.

Nesta pesquisa a inserção buscou identificar, além da interação do consumidor com a marca mantenedora da comunidade, o seu envolvimento com o esporte, objeto social, fornecedor da representação social que forma, conduz e influencia o comportamento. A associação, também considerou a identificação do pesquisador com o esporte núcleo do fenômeno das ‘peladas’. A atuação como membro oculto na comunidade virtual para a preservação do grupo possibilitou investigar como originaram-se as informações ali veiculadas, sua intensidade, as ideias dominantes, as expressões utilizadas para referir-se ao objeto, formando o pensar e o agir dos grupos sociais formados em volta ao consumo.

Método clássico da pesquisa Antropológica, a Etnografia busca estudar os costumes de um grupo de pessoas por meio de um contato direto com suas tradições e sua cultura, abordado pela Administração com objetivos mais pragmáticos e instrumentais (BARBOSA, 1996). Isto visa à intervenção e controle dos grupos em estudo, sob o entendimento que esse controle se dá pela intervenção apenas com fins ajuste da cultura organizacional.

Mesmo que a Antropologia não possua abordagens intervencionistas, ela contribui para o entendimento do fenômeno cultural, e também para a Sociologia quando fornece parâmetros para o estudo da vida social humana, importando não apenas para os sociólogos a estratégia de pesquisa que possui a observação participante como ponto inicial da coleta de dados, a qual também foi ponto de partida deste estudo. E a Sociologia contribui para a Administração sob a forma de estudos das relações sociais entre indivíduos e organizações, os símbolos que criam os rituais que praticam e os artefatos que compartilham, até o ponto em que a cultura confunde indivíduo com instituição.

Na Administração, por exemplo, ao interpretar e compreender os sistemas simbólicos criados pelo homem sem o intervencionismo comum desta, a etnografia reconhece esse simbolismo como um sistema padronizado do grupo, uma cultura, criada por ele e sob a qual guia-se seu comportamento conforme o contexto vivido. Determinado pelas relações e preditor de comportamento, não sendo atribuída a acontecimentos sociais casuais (GEERTZ, 1989).

3.2 Característica da Comunidade

A pesquisa etnográfica é caracterizada pela exploração do fenômeno social em questão, sem para isso necessitar de testes de hipóteses que o refutem ou comprovem. É a observação participante realizada durante o trabalho de campo, sendo este último mais direcionado à coleta de dados no local de pesquisa (DELAMONT, 2005), definido neste estudo pela comunidade virtual escolhida e realizado tanto na própria comunidade como na sua *fanpage* no Facebook. Para Atkinson e Hammersley (2007), é uma das várias abordagens utilizadas na pesquisa social, recebendo várias denominações, como trabalho de campo, inquérito qualitativo e observação participante, de acordo com seu raio de atuação.

Apossando-se dos conceitos intrínsecos à Etnografia, não por menos, surgem com

o advento da comunicação mediada por computador, os grupos ou comunidades virtuais, que então tornam-se alvo de estudo, e a netnografia, que utiliza a internet como fonte de coleta de dados, campo de trabalho e observação das interações existentes entre os membros dessas comunidades e grupos sob análise, neste trabalho sendo utilizada para investigar as representações sociais presentes nos discursos da comunidade virtual que expliquem o processo de tribalização voltada para o consumo de uma marca e dos bens por ela comercializados.

A interação *online* entre os consumidores tem sido estudada utilizando a Netnografia, para entender suas atitudes, percepções, visões e sentimentos (KOZINETTS, 2002, 2006), que fornece amplitude de coleta de dados sobre o comportamento do consumidor *online* e sua atuação social frente às práticas de Marketing das organizações, a uma maior velocidade, custo mais baixo, sob uma oferta mais acessível de oportunidades para pesquisas de mercado e acadêmicas (SOLOMON, 1996; NACARROW *et al.* 2001).

A netnografia dá ao pesquisador a possibilidade de acesso às discussões em volta daquilo que ele pesquisa, observando e participando, permitindo-lhe coletar dados discretamente (NELSON; OTNES, 2002) em que o limite da coleta está mais direcionado à intensidade de participação dos membros da comunidade virtual do que à exaustão dos discursos, dado que o primeiro fenômeno também pode trazer informações. A internet possibilita volume de participação aos membros e aos pesquisadores, acesso a grupos de forma que no contexto tradicional seria difícil analisar suas interações (KOZINETTS, 1998, 1999), o que justifica o uso do método neste tipo de estudo.

É um recurso de pesquisa qualitativa que estuda culturas e comunidades emergidas da comunicação mediada por computador (KOZINETTS, 1998, 1999, 2002, 2006) apropriando-se de todas as etapas inerentes ao desenvolvimento da pesquisa etnográfica, como a entrada no grupo ou inserção cultural, que se dá pela identificação do grupo *online* a associar-se. Seguida pela coleta, análise e interpretação dos dados, com devida confiabilidade, testada e comprovada, que se dá pela extração via computador das interações observadas entre os membros da comunidade, sua classificação, codificação e contextualização e seu *member check*, solicitando uma avaliação dos achados por aqueles que foram estudados em suas experiências (KOZINETTS, 2002, 2006). Todas as etapas podem ser visualizadas no Quadro 5, adaptada a este estudo e percorridas pelo pesquisador em sua totalidade.

Foi durante uma navegação por *sites* esportivos que, despreziosamente, o pesquisador descobriu a comunidade e percebeu que poderia ser alvo do estudo, associando-se à mesma e atuando como mero observador. Em seguida percebeu-se que havia anúncios em

todos os meios de comunicação divulgando a comunidade e incentivando a associação, como em jogos de futebol televisionados, *sites* de emissoras e de clubes de futebol.

As chamadas ‘peladas’, refletem a identificação da sociedade com o esporte, é um fenômeno que já integra a realidade social, e possui seus rituais e seus símbolos, representados principalmente pela bola, artefato antigo, ligado à mitologias, religiões e ao sagrado, o futebol é o reflexo da sociedade em todos os seus aspectos (COSTA, 2004).

Quadro 6 - Sequência netnográfica do estudo.

DEFINIÇÕES TEÓRICAS	DIRECIONAMENTO DESTE ESTUDO
Entrada ou inserção: Conhecimento por parte do pesquisador do tema de forma, a saber: onde buscar as informações, de que comunidade extrairá a amostra, observando inicialmente suas interações e seus padrões culturais.	- Associação à comunidade.
Coleta e Análise de Dados: Cópia direta dos discursos presentes nas interações dos membros com a comunidade e inferências sobre seus significados e sua contextualização.	- Coleta de dados textuais e audiovisuais; - Análise da comunidade escolhida; - Análise de possíveis encontros presenciais entre os membros da comunidade e suas consequências.
Interpretação e confiabilidade: Interpretação do discurso como uma ação social, com o devido discernimento das identidades dos participantes e a validade de seus discursos combinando diversas técnicas como entrevistas, grupos focais e sondagens para que haja uma maior confiabilidade na interpretação dos dados.	- Sensibilidade de interpretação; - Entendimento do contexto; - Cruzamento de dados coletados por meio de diversas técnicas para análise posterior;
Ética: Direcionamento do comportamento do pesquisador quanto aos fóruns, contatos, interações e membros. Cuidados com a publicidade e a invasão dos fóruns e dos dados, conseqüentemente a privacidade dos membros da comunidade.	- Se necessário estabelecer o consentimento da realização da pesquisa entre os membros da comunidade;
Member Check: Apresentação do relatório final do estudo a uma parte dos membros da comunidade na busca de um <i>feedback</i> . Há uma avaliação por parte destes e o fornecimento de <i>insights</i> , muitas vezes imperceptíveis pelo pesquisador.	- Disponibilidade e petição por avaliação do relatório aos membros que possivelmente forem entrevistados e a outros que tomem conhecimento da pesquisa; - Avaliação dos <i>feedbacks</i> e suas implicações para o estudo.

Fonte: Adaptado de KOZINETTS (2010).

A comunidade foi idealizada com o objetivo de reunir grupos de pessoas em torno de um costume presente na cultura brasileira relacionada ao esporte de maior popularidade no país, o futebol, e despertou o interesse desta pesquisa por está diretamente ligada a uma marca de produtos esportivos, sua patrocinadora e divulgadora. Atualmente a comunidade possui mais de 550.000 membros cadastrados no Brasil, Portugal e Itália, tendo seu *site* traduzido para os seus respectivos idiomas mais o inglês, e mais de 50 mil pessoas já curtiram sua *fanpage* no Facebook, dados que provam a relevância da rede que nasceu a partir de um fenômeno social da cultura brasileira, as ‘Peladas’ e confirmado na Figura 10, extraída da *fanpage* da comunidade quando do seu lançamento para os países referidos.

Figura 10 - Imagem postada na *fanpage* para divulgação da expansão internacional da comunidade.



Fonte: www.facebook.com/peladeiro.

As etapas descritas no Quadro 5, retiradas de Kozinets (2006, 2010), aplicaram-se a esta pesquisa quando se deu, num primeiro estágio, a associação do pesquisador à comunidade virtual patrocinada por uma marca, formada por pequenos grupos que possuem em comum a intenção de reunir-se para jogar futebol. A *peladeiro.com.br* é uma comunidade presente em todos os estados do Brasil e a associação aconteceu, já com a questão de pesquisa definida, a 71 grupos pertencentes a todos os 27 estados da federação não identificando-se como pesquisador nos contatos iniciais a nenhuma delas, e respeitando-se inicialmente o tempo dado para observações na busca de entender as normas e as características que definem a dinâmica dos grupos.

Tal dinâmica possui um processo de integração entre ambiente físico e virtual, pois o primeiro objetivo da comunidade é levar para o ciberespaço as relações físicas, formando vários grupos com interesse não apenas nos encontros para prática do futebol mas, inclusive nas interações entre seus participantes, assim um membro pode participar de vários grupos virtualmente e um grupo pode possuir vários membros de quaisquer localidade do país. Onde quer que esteja o ‘peladeiro’ ele pode interagir com diversos grupos, fato representado pelos jogos marcados, através da *peladeiro.com.br*, entre grupos de cidades e até estados diferentes.

O procedimento de entrada sem identificação inicial chamado de *covert research* ou pesquisa disfarçada, foi utilizada por Schaap (2002), para, de início apenas acompanhar as atividades do grupo antes de participar ativamente como membro, porém já associado. Em

seguida, houve o mapeamento e a coleta de dados em meio virtual, iniciada no *site* da comunidade e logo migrada para a *fanpage*, dado que se observou que as atividades nesta são mais intensas e a marca atua com frequência estimulando a interação entre os membros.

No estudo netnográfico de Brodie *et al.* (2011), utilizou-se estes dois estágios para uma investigação inicial de uma comunidade virtual de marca com o objetivo de explorar o engajamento do consumidor nesse ambiente analisando os textos postados sobre os diferentes aspectos que envolvem a decisão de consumo. Na mesma direção, neste estudo os discursos foram codificados e analisados sob os pressupostos da Teoria das Representações Sociais, por meio da análise do discurso do sujeito coletivo, com o objetivo de buscar padrões que identifiquem aspectos de tribalização na comunidade virtual de consumo em estudo, refinando a interpretação com o arcabouço teórico.

Como qualquer pesquisa, acadêmica ou mercadológica, a ética é um parâmetro balizador da atuação do pesquisador, em que na netnografia há uma discussão de Langer e Beckman (2005) que propõem uma revisão das diretrizes propostas por Kozinets (1998, 1999, 2002), as quais fazem sentido apenas quando aplicadas às comunidades de associação restrita ou quando faz parte da etnografia tradicional.

[...] com poucas exceções devido ao contexto específico de uma comunicação online dependendo se há acesso público às mensagens trocadas entre os usuários ou não, nós sugerimos contar com a ética de pesquisa na análise de conteúdo desenvolvido em mídia e pesquisa em comunicação [...] (LANGER; BECKMAN, 2005, p. 195).
[...] a maior diferença entre os procedimentos deste estudo e as recomendações de Kozinets está relacionada à ética a ao *member check*. Uma vez que teria sido difícil obter dados de outra forma, a coleta ocorreu baseada na posição pragmática mencionada anteriormente direcionada à pesquisa disfarçada. Contudo, afirmamos que os procedimentos escolhidos satisfazem completamente os padrões éticos para análise de conteúdo de textos de meios públicos (LANGER; BECKMAN, 2005, p. 197).

Em relação à ética na pesquisa netnográfica, o estudo de Langer e Beckman (2005), é citado por dedicar-se a analisar uma comunidade que envolve um tema sensível, a cirurgia plástica cosmética, que possui uma dificuldade maior de recrutamento de entrevistados e sofre influência do sexo do entrevistador, o que pode complicar o procedimento. Este ponto fez-se necessário para que se esclareça a importância de estabelecer parâmetros que não agridam os leitores ou a comunidade pesquisada.

Nesta pesquisa, as diretrizes éticas encaminharam-se para aspectos que envolvem o consentimento informado, a distinção do domínio público e privado e confidencialidade das mensagens postadas na comunidade de forma que a partir do momento em que o pesquisador

identificar-se como tal e o objetivo de seu estudo, seja informado que os participantes possam retirar-se da pesquisa a qualquer momento. Na comunidade, um fato obrigou o pesquisador a identificar-se como tal. Um membro do grupo, já anteriormente identificado como *insider*, postou uma pergunta que indagava sobre quem seria esse novo membro, citando diretamente o nome, como exposto abaixo.

“Galera, alguém conhece esse (Nome do pesquisador), que está no nosso grupo aqui no site. Vlw”

Tal fato aconteceu apenas em um dos 71 grupos aos quais o pesquisador se afiliou e deu-se exatamente um mês após a associação ao grupo em específico o qual o *insider* é membro, isso obrigou o pesquisador a identificar-se como tal, informando os objetivos da pesquisa, a justificativa para a mesma e as consequências éticas da participação obtendo do autor da pergunta uma resposta positiva pelo uso de uma abreviação comum nas comunidades virtuais “*blz*”. Assim que se obteve o conhecimento da pergunta sobre a pessoa do pesquisador, este esperou cinco dias para enviar uma resposta na expectativa de manifestação de mais algum membro do grupo ou de o mesmo acontecer em outros grupos, fato não ocorrido, portanto deu-se a réplica abaixo considerando a linguagem comum do grupo, com gírias, jargões e erros gramaticais propositais que repassassem proximidade e identificação com grupo:

Olá (Nome do membro do grupo), eu solicitei associação no grupo de vocês e em vários outros grupos por dois motivos, sou peladeiro de coração e conseqüentemente estou desenvolvendo uma dissertação de mestrado que estuda comportamento de consumo em comunidades virtuais como tribos de consumo, é uma netnografia, logo como tal escolhi a peladeiro.com.br para interagir com a galera e quem sabe entrevistar alguns membros que estejam dispostos a participar, mas caso o grupo não permita minha presença, é aconselhável que eu saia do mesmo por motivos éticos. Assim fica o convite de antemão a todos os membros, participarem quando eu terminar a formulação das perguntas. Forte abraço a todos.

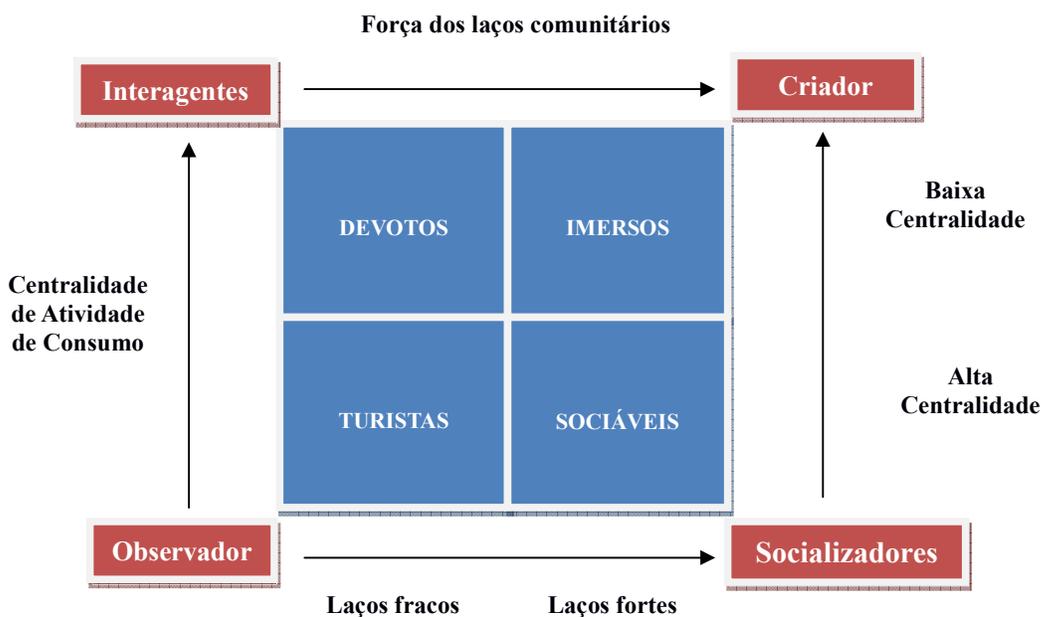
Foram fornecidas todas as formas de contato e a possibilidade de obter um retorno do resultado da pesquisa, inicialmente informado quando se desse a coleta do *member check*. Assim, aos participantes deixou-se claro que estava assegurada a confidencialidade de suas respostas e a segurança do armazenamento dos dados apropriados para o estudo, conforme propõe Hewson (2003). Esse procedimento evita demais constrangimentos, muitos dos quais são difíceis de serem detectados numa pesquisa netnográfica, fato que poderia prejudicar o andamento da pesquisa.

3.3 Campo empírico da pesquisa e seus sujeitos

A pesquisa netnográfica é primariamente realizada a partir da análise do discurso textual (KOZINETTS, 2002) que representam as interações entre os membros da comunidade virtual observada, e que buscou neste estudo identificar as representações sociais que explicam as características de tribalização da comunidade em estudo.

Muitas tipologias convergentes de membros de comunidades *online* têm surgido havendo forte evidência de dicotomização entre eles, destacando-se os observadores e os contribuidores, o que simplifica e traz utilidade teórica para a análise (DE VALCK,2005), que baseou-se na centralidade de identificação, na especialidade da atividade da comunidade e as relações entre os membros, distinguidos por Kozinets (1999) entre *tourists* ou *newbies*, *minglers*, *devotees* e *insiders*, esquematizados na Figura 11 conforme suas relações, as quais definem suas características de interação com a comunidade, situados nas diagonais do quadro.

Figura 11 - Quadro de interações intergrupais de uma comunidade virtual.



Fonte: Kozinets (2010).

Nas dimensões centrais da Figura 10, aos Turistas (*Newbies*), falta ainda, força nos laços sociais com a comunidade, mantendo por vezes, com ela, apenas um interesse superficial ou interesse passivo em informações de consumo, ao contrário dos Sociáveis (*Minglers*) que mantêm um maior laço com os membros da comunidade e estão mais interessados nas atividades centrais de consumo da comunidade.

Os Devotos (*Devottes*) possuem uma fraca relação com os membros da comunidade, mas mantêm maior interesse nas suas atividades de consumo, possuindo habilidades e conhecimentos que a interessam. Por fim os Imersos (*Insiders*), completamente atuantes, com laços robustos de sociabilidade e identificação com os membros e com as atividades de consumo da comunidade (KOZINETS, 2010).

Nas relações diagonais, percebe-se as interações de quatro tipos de relacionamentos entre os membros que as denominam. Os Observadores (*Lurkers*) que assistem e leem as atividades do grupo com pouca ou nenhuma participação, esse foi o papel inicialmente desempenhado pelo pesquisador neste estudo após sua associação ao grupo, consistiu-se numa observação não-participante, mas que promoveu a possibilidade de coleta dos primeiros dados sobre as regras, interações e atividades da comunidade, essa é uma etapa definida por Caterral e McLaran (2001) e por Dholakia e Zhang (2004) como *lurking*, e foi aqui que se deu a percepção de que as atividades são mais intensas na *fanpage* do Facebook do que na própria comunidade.

Os criadores (*Makers*) que constroem as relações sociais nos espaços grupais *online* são diretamente envolvidos com a cultura da comunidade; os Interagentes (*Interactors*) altamente envolvidos e engajados com as atividades de consumo responsável pelas conexões intra-comunidade e os Socializadores (*Networkers*) que buscam estabelecer, além da própria comunidade, laços e interações com outras que lhe interessam as atividades (KOZINETS, 2010). É perceptível, dentro da comunidade peladeiro.com.br, a atuação dos socializadores, pois a própria marca responsável pelo *site*, incentiva as interações intergrupais por meio das ‘peladas’.

Observando-se a comunicação entre os membros da comunidade obteve-se a identificação dos membros mais ativos de acordo com experiências na comunidade e com a marca, possibilitando uma ponte para o estágio que envolveu entrevistas com os *insiders* e os devotos. A escolha desses dois grupos deu-se pela sua alta intensidade de influência na comunidade e participação na *fanpage* promovendo a uma ligação entre os dois ambientes.

Nesta pesquisa, as relações entre os membros foram analisadas sob a ótica das características definidas por Kozinets (2002, 2009, 2010), partindo do discurso que evidencia

as representações sociais presentes na comunidade e selecionando os membros conforme relevância dos tópicos de interesse à pesquisa, o fluxo na troca de mensagens e a distinção dos membros que interagem entre si dentro do que pede os objetivos da pesquisa, que repousa na busca por características que remetem à tribalização. Partindo desses critérios obteve-se margem à identificação dos *insiders*, *makers*, *networkers* e dos *devotees*, personagens da rede em que direcionou a busca pelo discurso do sujeito coletivo.

No estudo de Muniz e O'Guinn (2001) foram identificados marcadores da comunidade, denominados pelos autores de consciência compartilhada, rituais e tradições compartilhados e senso de responsabilidade moral, que apontam para o nível de engajamento do indivíduo com a comunidade de marca, refletida por suas experiências, em que Brodie *et al.* (2011) destacam seu envolvimento com a marca e o conhecimento sobre ela não apenas no ambiente da comunidade virtual.

Neste ponto, o depoimento coletivo capturado nos discursos individuais substanciou as unidades de análise em direção ao processo de tribalização, e a captura ocorreu por meio de entrevistas com 21 participantes da comunidade peladeiro.com.br, no período de janeiro e fevereiro de 2013, em que 4 dos quais eram mulheres que praticavam as peladas, e todas elas, assim como os membros do sexo masculino, foram consideradas como *Devotees* e *Insiders*.

Essas entrevistas seguiram o roteiro semiestruturado presente em anexo (APÊNDICE I) e foram realizadas por meio dos comunicadores instantâneos do Facebook e do *Skype*, o que facilitou tanto o processo de abordagem, feita também por mensagem, quanto a realização da entrevista em si, dado a mobilidade e a facilidade de encontrar o entrevistado *online* e a receptividade adquirida de imediato, pois o perfil do pesquisador poderia ser checado instantaneamente, fator que trazia confiabilidade ao processo. Porém, entrevistas realizadas por meio de comunicação mediada por computador não permitem ao pesquisador captar reações físicas que podem exprimir algum sentimento, como um sorriso ou um suspiro, por exemplo, o que ficou evidente neste estudo.

Os sujeitos participantes das entrevistas possuíam uma dispersão geográfica condizente com a amplitude de atuação da comunidade peladeiro.com.br, foi critério de escolha o fato de serem de todas as cinco regiões do Brasil, onde 7 pertenciam à região nordeste, 3 da região norte, 2 da região centro-oeste, 3 da região sul e 6 da sudeste, participavam intensamente da comunidade virtual e praticavam as peladas pelo menos duas vezes por semana. O objetivo de eleger participantes de cada região do país repousa na busca pela identificação das características de tribo que estejam presentes em qualquer das regiões

pesquisadas, pela entrevista e pela análise da dinâmica da comunidade em si, considerando que as interações dos entrevistados também foram analisadas no ciberespaço.

3.4 Técnicas e instrumentos de coleta de dados

A internet não é mais do que a soma de computadores que podem se comunicar utilizando uma linguagem, o protocolo de transferência de dados (HINE, 2000). Entretanto, conceito ainda atual em seu sentido, mas que necessita de incremento dado o avanço de aparelhos que se conectam entre si utilizando a rede mundial, que integra à sua estrutura novos dispositivos possibilitando a amplitude do processo de comunicação. A coleta de dados nos estudos netnográficos utiliza a internet como fonte comum ao conhecimento da cultura do grupo estudado, e já deve considerar o discurso inserido na interação por meio desses novos dispositivos, como *smartphones* e *tablets*.

Quando vamos ao online, o computador expande nossa identidade dentro do mundo virtual da presença desencarnada, e ao mesmo tempo também incita-nos a adquirir outras identidades. Nós observamos ou engajamos com listas online, grupos que habilitam diferentes versões de nós mesmos para emergir dialogicamente. O computador, desta forma, permite uma nova maneira de performatividade, uma atualização de múltiplos e talvez idealizados 'eus' através de texto e imagem (LYSLOFF, 2003, p. 255).

Seguindo os procedimentos comuns à etnografia, mas na internet, a netnografia procede metodologicamente os passos de planejamento da pesquisa, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa (KOZINETS, 2010) buscando como a discussão influencia os membros da comunidade através da análise de conteúdo, selecionada como um método sistemático, objetivo e bem aceito pela comunidade científica para análise da comunicação como proposto por Podoshen (2012).

Para este trabalho, fez-se mister que o pesquisador se associasse-se à comunidade virtual alvo do estudo, mapeando-a, identificando os grupos pela frequência de visita, de colaboração e de interação, armazenados em bases de dados e *softwares* que deram suporte à análise do que foi coletado, esforço que envolveu observação diária das atividades do grupo durante quatro meses, de modo a reduzir a diferença existente entre o texto e seu cenário interpretativo para alinhar as narrativas dos participantes com seu contexto experiencial (BRODIE *et al.*, 2011).

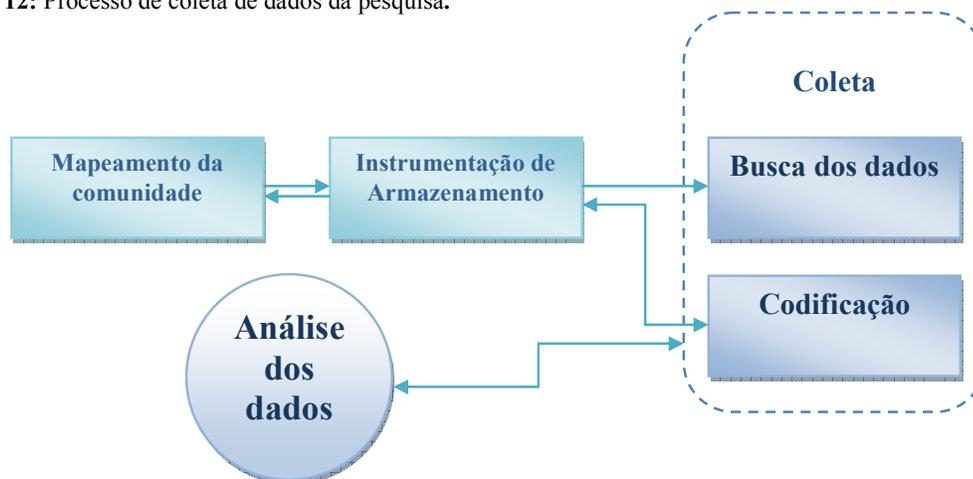
Numa pesquisa netnográfica, mesmo num período curto de tempo, a quantidade de informações coletadas pode abastecer a pesquisa de dezenas de páginas de discursos e milhares de linhas de dados e ainda assim recomenda-se mais tempo para coleta de dados, considerando a dinâmica do ambiente virtual, passivo de mudanças rápidas e constantes. Por isso reforça-se a presença cotidiana do pesquisador na comunidade virtual em estudo.

Os discursos foram analisados com base na técnica do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) com o auxílio do *software* Qualiquantisoft e coletados diretamente da comunidade escolhida, por meio de cópia direta dos discursos na comunidade, em sua *fanpage* no Facebook, que geraram 472 páginas de dados e por entrevistas de roteiro semi-estruturado (APÊNDICE 1) com os membros da comunidade peladeiro.com.br, e da sua *fanpage*, que fizessem parte das duas concomitantemente, alinhando as informações obtidas de acordo com os conceitos da TRS, fornecendo mais 78 páginas de discursos.

Os DSC's construídos neste estudo passaram por uma transcrição fiel das entrevistas realizadas por meio da CMC (Comunicação Mediada por Computador), utilizando o mensageiro instantâneo do Facebook e dos discursos presentes na *fanpage* e na comunidade peladeiro.com.br, fruto das interações entre os indivíduos. De todas as fontes de coleta de dados, os discursos foram concatenados conforme as unidades qualitativas que direcionam a pesquisa, presentes no Quadro 7.

O método sugere a tabulação dos dados, realizada com o auxílio do *software* Qualiquantisoft, e a análise dependeu em parte da sensibilidade do pesquisador e de sua apropriação da temática, agregadas em todas as etapas da pesquisa. Tal tabulação se deu com a geração dos Instrumentos de Análise, guias fornecidas pelo *software* para armazenar e analisar cada ideia central, expressão-chave e ancoragem referente aos discursos coletados, gerando os DSC's presentes nas Tabelas de 1 a 5 do capítulo de Análise dos Dados e Discussão dos Resultados. O processo de coleta foi realizado em paralelo ao de análise, observando o contexto em que os discursos eram produzidos, obedecendo ao processo de codificação que se baseou nas dimensões que buscaram identificar o processo de tribalização, procedimento visualizado pelo leitor na Figura 12.

Figura 12: Processo de coleta de dados da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor.

O mapeamento da comunidade ligou-se diretamente à instrumentação de armazenamento a partir do momento em que a interpretação dos discursos emergiu com o aprofundamento do pesquisador no universo da comunidade. Os pontos em comum foram a registrados e codificados em unidades qualitativas que direcionaram este estudo, expostas no Quadro 7 e seus produtos foram gerados pelo discurso do sujeito coletivo, que deu origem aos DSC's que sob os conceitos da teoria das representações sociais e dos objetivos do estudo, foram classificados quanto aos parâmetros que indicassem tribalização *online* conforme atitudes de consumo.

As unidades foram extraídas de autores que abordaram em seus estudos aspectos relativos às comunidades, virtuais e não virtuais, ao consumo relacionado às marcas e às interações entre os membros das comunidades, que deram subsídios a esta pesquisa na extração de fatores que direcionem ao comportamento de tribo, aqui direcionado ao ambiente virtual.

Quadro 7 – Unidades qualitativas da pesquisa

UNIDADE QUALITATIVA	REFERÊNCIAS
Rituais e Locais de Culto	COVA; COVA, 2002;
Experiência e Lazer	MATWICK; RIGON, 2004;
Valor Social (Compartilhamento de histórias e Experiências)	BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002;
Laços Comunitários	McWILLIAM, 2000;
Intensidade do Relacionamento com outros indivíduos	KOZINETS, 1999; HEMETSBERGER, 2000;
Comprometimento afetivo	FULLERTON, 2005;
Densidade Social (Consciência de Grupo)	BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006; DHOLAKIA <i>et al.</i> , 2004;
Significado e Envolvimento com a Marca	HOFFMAN; NOVAK, 1996; FOURNIER, 1998; MUNIZ; O'GUINN, 2001 HEMETSBERGER, 2002; 2003; DHOLAKIA, 2004; ROSEBAUM <i>et al</i> , 2005 SHOUTEN; MACALEXANDER, 1995
Envolvimento com os produtos da marca consumida (Sentido de comunidade que proporciona o consumo)	COULTER <i>et al</i> , 2003; ROSENBAUM <i>et al</i> , 2005
Busca e Geração de Conteúdo	BALLANTINE; BRET, 2005;

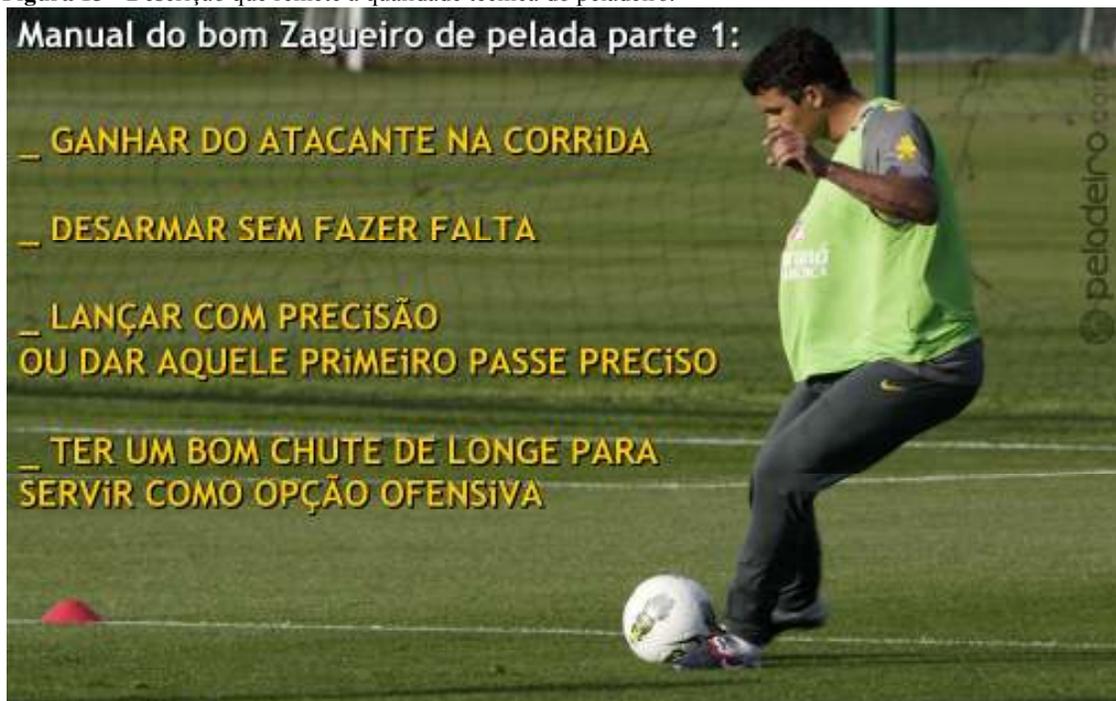
Fonte: Elaborado pelo autor.

DaMatta (1994) associa o esporte à competição e coletividade, onde se estabelece uma relação familiar entre os membros de um mesmo grupo, ou tribo, a consciência formada pelo confronto não violento durante uma partida de futebol, é a formação do imaginário do 'eu' contra 'você', a construção da identidade e de um significado alicerçado no fator cultural (TOLEDO, 1996; CASTELLS, 2001), é na opinião e no posicionamento do indivíduo no contexto de 'peladeiro', que o faz membro de um grupo e agente que compartilha cultura, que o estudo buscou categorizar os discursos que remetem à formação de uma tribo de consumo dado que a comunidade em estudo tem o aporte de uma marca de produtos esportivos.

DaMatta (1994) enfatiza também a exigência da qualidade técnica necessária para se praticar o esporte e da imprecisão tática que forma a variedade de possibilidades mesmo quando a qualidade de um adversário é superior ao outro num confronto direto, presente na Figura 13, extraída de um debate na *fanpage* que tratava das qualidades técnicas exigidas para se praticar inclusive as peladas, que não presentes como esperado pelo grupo em um certo indivíduo, este torna-se alvo de brincadeiras e apelidos. Essa incerteza permeia o futebol de

significados e representações que envolvem sorte, destino, vitórias e derrotas, ligando-se ao imaginário urbano por ser praticado em qualquer espaço, o que o leva a ligar-se inclusive com a religião.

Figura 13 - Descrição que remete à qualidade técnica do peladeiro.



Fonte: www.facebook.com/peladeiro

Inicialmente, demarcações e anotações identificaram ideias recorrentes (MKONO, 2012), em seguida códigos e classes separaram-se por características condizentes com as dimensões teóricas desta pesquisa, identificando-se as ideias centrais (IC) e as expressões-chave (ECH) sobre um mesmo tema que levasse às ancoragens comuns no grupo, em que casos de destaque evidenciam-se na discussão dos resultados, dado que o fenômeno sob análise é gerador de linguagens e gírias e é aproximador dos segmentos sociais separados por segregação espacial e étnica (TOLEDO, 1996). Aqui corrobora-se com o pensamento de Amaral (2007) que destaca o uso da netnografia como ferramenta para mapear os perfis de consumo dos participantes da rede a partir de suas práticas comunicacionais. Neste estudo, cruzadas com as dimensões da Teoria das Representações Sociais.

A pesquisa se focou totalmente na análise do ambiente virtual de interação daqueles que fazem parte do fenômeno, contou com um suporte vindo da participação

etnográfica do pesquisador em grupos que praticam a ‘pelada’, pois este é praticante e utilizou da prática e da observação para acentuar a visão da pesquisa e entender como as interações *offline* ligam-se às *online*. A netnografia expande seu espectro analítico desde a participação intensa do pesquisador na comunidade até a pesquisa completamente observacional e não-obstrutiva (KOZINETTS, 2007).

Por isso a inserção do pesquisador na comunidade permitiu a adoção da observação participante e da autoparticipação, em que como membro da comunidade, tópicos foram criados sobre experiências relativas ao fenômeno e ligados ao consumo que ele gera, também houve a participação em tópicos que abordaram o consumo dos produtos esportivos ligados à marca patrocinadora da comunidade, instigando relatos e promovendo debates. Para tanto, os métodos de armazenamento desses discursos estavam ligados à ferramenta utilizada para sua análise e ao contexto em que foram criados e disseminados, considerando que poderiam ser apagados com o decorrer do tempo ou conforme suas implicações para o grupo.

3.5 Procedimento de análise dos dados

No primeiro momento da análise desenvolvida neste estudo, em que o pesquisador associou-se à comunidade em questão, www.peladeiro.com, deu-se a busca por padrões recorrentes da temática que a alimenta (BAUMGARTNER; SHNEIDER, 2010), e a análise do discurso do sujeito coletivo proposto por Lèfreve e Lèffreve (2003) foi o método utilizado para verificar os dados da comunidade virtual escolhida para esta pesquisa. Aqui as representações sociais do grupo foram observadas e analisadas por meio de suas mensagens textuais, verbais e audiovisuais que identificaram as dimensões que explicam a tribalização *online*, a partir das ideias centrais, expressões-chaves e ancoragens, de forma que as características que propiciam o fenômeno estejam presentes nos núcleos de sentido destas mensagens (BARDIN, 1977).

Diversos *softwares* estão disponíveis para dar suporte tanto ao armazenamento dos dados, quanto à sua análise, interpretação, codificação, como o Atlas.ti, utilizado no estudo de Langer e Beckman (2005), para analisar a frequência textual dos dados da comunidade que poderão ser compostos por trabalhos artísticos e arquivos audiovisuais (KOZINETTS, 2008), obedecendo à codificação necessária para identificar cada um deles conforme sua incidência e contexto relativo ao conceito de representação social a que se encaixe.

Os discursos, lidos sob a ótica da Teoria das Representações Sociais, buscaram por pontos de vista, opiniões e relatos experienciais que levaram à identificação de tribos de consumo, posteriormente confrontados com o discurso do sujeito coletivo obtidos nas entrevistas com os *insiders* e os *devotees*. A aplicabilidade da análise foi condizente com os tipos de informações fornecidas estes membros da comunidade, sempre relativas às atitudes de consumo, como experiências, sentido de comunidade, sentimentos e opiniões que motivam suas decisões (LANGER; BECKMAN, 2005).

A análise do discurso busca captar dos textos o sentido implícito do discurso para explicar os fenômenos de interesse na pesquisa. Bahktin (1979) destaca que a palavra é um meio de definir a relação do indivíduo com o outro e com a coletividade e Fiorin (2005) reforça que a palavra reflete a pureza e a sensibilidade das relações sociais, expondo a realidade, seus conflitos e ideologias, inerentes a qualquer grupo social.

O discurso, dentro da diversidade de seus conceitos percorre diversas disciplinas das ciências sociais, transcende a linguagem e aprofunda a identificação da subjetividade do sujeito na construção de sua realidade (PIOVESAN, 2006), pois estão imbricados na cultura, no contexto e nas representações do indivíduo quando se expressa, por isso a dificuldade de leitura e interpretação do sentido por trás de um discurso.

A análise do discurso faz necessária a percepção do contexto em que ele é produzido, e nesse ponto sofre a crítica de que é ambígua por ser singular, mas contextualizada num *corpus* social, confrontando a linguística com as condições de produção do discurso (MAINGUENEAU, 1989), ainda assim, possui a “ideologia como efeito da relação do sujeito com sua língua e sua história para que haja sentido” (ORLANDI, 1999, p.17).

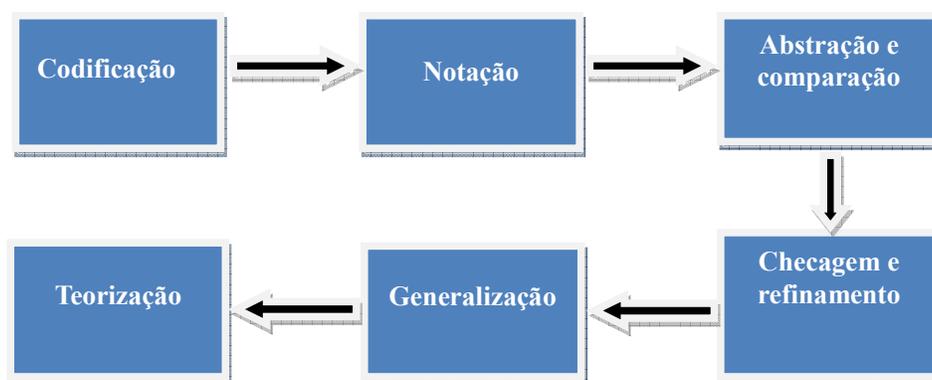
Para este método, diversos instrumentos são aplicados para dar suporte à coleta, tratamento e interpretação dos dados, como observações, entrevistas, grupos focais e análise de documentos, que levam à leitura e codificação das unidades e das categorias emergentes das teorias estudadas. A sensibilidade e a experiência do pesquisador, segundo Maingueneau (1989) atentam para fatores que interferem e influem no discurso como o tom da voz, o silêncio, as interjeições, objetos culturais, lugar de produção do discurso, seu destino etc. Por isso a sistematização da análise do discurso permite ao pesquisador identificar desde o material que será analisado até as categorias que formam o discurso (GIL, 1994).

A principal fonte do discurso para as análises são seus enunciados, que são destacados conforme a regularidade com que acontecem e a especificidade a que se aplicam, o que afasta o imediatismo de seu sentido e enfoca na prática que lhe é peculiar, trazendo para

as interpretações a dicotomia entre o discurso real e o imaginário, representados pelo tempo da enunciação e o da matéria narrada (FOCAS, 2003).

Para a análise de dados netnográficos, algumas diretrizes e técnicas são definidas por Kozinets (2010), que oferece uma análise não apenas focada no significado objetivo do texto, mas principalmente no significado que ele possui no contexto das pessoas e da comunidade em estudo, envolvendo classificação, análise da codificação e contextualização dos atos comunicativos, melhor esquematizada na Figura 14.

Figura 14 - Processo de análise de dados.



Fonte: Adaptado de Kozinets (2010).

Os dados coletados de um estudo netnográfico, são em sua maioria textuais, complementados neste estudo com dados visuais alinhados aos interesses e categorias da pesquisa, imagens presentes na comunidade e na *fanpage*, onde a ação do pesquisador se deu pela leitura e interpretação das mensagens, codificadas segundo a teoria utilizada para embasar a pesquisa. A TRS trouxe o suporte inicial para a codificação e a notação dos textos e dos arquivos, comparados ao processo de formação tribal surgido em função de uma marca ou de um produto e as experiências que promovem.

Foi um procedimento cíclico, em que a teoria forneceu a possibilidade do encaixe de seus conceitos a uma questão a ser respondida. A partir desse ponto é que foi definida a natureza da pesquisa e o método utilizado. Neste estudo, a questão de pesquisa explorou a Teoria das Representações Sociais para explicar através da análise de sua principal fonte de informação, o discurso, como uma comunidade virtual patrocinada por uma marca cria e mantém suas características culturais, por isso a Netnografia faz-se justificável.

A codificação, elaborada segundo a teoria em estudo, foi comparada com os conceitos sociológicos de tribos, tendo refinados e checados a sua compatibilidade com o comportamento de consumo que direciona atitudes comuns a um grupo, para enfim tentar confirmar incidência de aspectos significativamente similares em outros grupos, evidenciando assim que a teoria pode explicar o processo de tribalização de uma comunidade virtual de consumo.

A utilização do *software* Qualiquantisoft justifica-se principalmente pela sua função de codificação automatizada especificamente projetada para lidar com o Discurso do Sujeito Coletivo, que permite etiquetar automaticamente um documento de texto baseado nos discursos, em sequência ou por seção de códigos, o que promove economia de tempo e recursos financeiros, pois é um software de baixo custo quando comparado aos principais programas de análise de dados qualitativos. Foi um aplicativo adquirido pelo pesquisador direto do desenvolvedor promovendo a uma relação justa de custo/benefício por sua capacidade de formatação do texto com um objetivo em específico, coletar o depoimento coletivo e gerar os discursos na formatação ideal para responder a questão problemática desta pesquisa.

Segundo Auld *et al.* (2007), um software de análise qualitativa pode expandir os caminhos da pesquisa, o que amplia sua variedade analítica. Mas, alguns detalhes devem ser considerados no processo de adoção e implementação de um *software* num projeto de pesquisa, como o tempo de treinamento, o seu custo, a quantidade de documentos que podem ser gerados, o tempo de codificação e sua viabilidade.

3.7 Member Check

Ao serem contactados pelo pesquisador, todos os entrevistados foram alertados sobre a etapa em que se realiza o *member check*. Desta forma, o relatório com todos os resultados gerados, incluindo Ancoragens, Discursos do Sujeito Coletivo e a interpretação do pesquisador, foi enviado àqueles que participaram da pesquisa com o objetivo de validar as interpretações relativas às observações realizadas e comparar as opiniões dos entrevistados com o resultado final, o que estabeleceu uma coerência entre as reflexões resultantes da pesquisa e a realidade daqueles que vivenciam o fenômeno investigado.

Verificou-se como um fator limitador desta etapa o tempo e a disponibilidade dos pesquisados em ler e retornar o contato com o pesquisador, dado que todo ele foi realizado via

comunicação mediada por computador, utilizando *e-mails*, mensagens instantâneas do Facebook e pelo mural da comunidade peladeiro.com.br. Isso acarretou em um atraso de pouco mais de um mês o fechamento das análises e conseqüentemente para o término das considerações finais. A vantagem de se ter adotado tal prática repousa na validação das interpretações afirmando um correto direcionamento teórico da pesquisa e respondendo pontualmente cada objetivo estabelecido, como pode-se constatar no discurso abaixo, retornado pelo entrevistado.

Nossa, é justamente assim que vejo nossa turma, pra mim eh cmo uma tribo mesmo, e naum é so eu, quase todo mundo. Nos já ate comentamos isso, huahuahua!!!! Mas, como vc diz mesmo ai na sua pesqsa, o q faz a gente ficar junto eh a pelada,eh jogar bola, eh encontrar os amigos, mas a gente tbem sabe que sem o site da penalty isso ficaria mais dificl. Tanto q no site a gente ta sempre junto. Marcando, tirando onda, pondo as fotos e os videos, showw!! (PLDR4)

É perceptível no discurso acima a presença de relações e experiências vividas em torno de um objeto de culto, as peladas, e também o envolvimento dos membros da comunidade tanto em ambiente físico quanto virtual, transacionando entre o primeiro e o segundo, mas mantendo as características culturais que lhe são característicos.

O *member check*, trouxe à pesquisa a confirmação de sua conclusão, assim pode se considerado como uma vantagem para o estudo, discordando da proposta de Schaap (2002), que não buscou tal validação em seu estudo, o que no caso desta pesquisa, a sua falta, poderia deixar um *gap* interpretativo da realidade investigada, pois a fonte das reflexões foram os discursos que surgiam a partir de experiências vividas e compartilhadas, e seu endosso por aqueles que os forneceram traz rigidez aos resultados.

4. ACHADOS E PERSPECTIVAS INVESTIGATIVAS

O objetivo maior desta pesquisa foi analisar como as representações sociais dos membros das comunidades virtuais de consumo vêm contribuindo para o seu processo de tribalização; e para o seu desenvolvimento, a escolha da comunidade virtual a ser estudada foi etapa primordial no processo de pesquisa, dado que as interações entre os membros seriam observadas através de um monitoramento que traria do pesquisador a sensibilidade de identificar, mesmo que superficialmente, a existência do fenômeno de tribalização de um grupo no ambiente virtual em favor de uma marca de consumo, já que a literatura que aborda os conceitos de tribos de Cova e Cova (2002) e Schouten e McAlexander (1995), de *E-tribes* (KOZINETS, 1999), comunidades virtuais (RHEINGOLD, 1993; DE WALCK, 2005; 2009) e comportamento do consumo (FIRAT; VENKATESH, 1995; SWAIT; ADAMOWITZ, 2001) estava apropriada pelo pesquisador.

Assim, a sensibilidade do pesquisador trouxe a tona o conhecimento da comunidade www.peladeiro.com.br, descoberta por meio de uma prática comum entre amigos, que se tornou mote da pesquisa, são jogos de futebol por muito realizados de maneira informal, mas que não deixam de ter alguma formalidade registrada, como acontece na comunidade, ‘as peladas’. Assim deu-se a primeira fase da pesquisa que empiricamente mesclou mapeamento e associação como um processo cíclico.

No momento da associação, o cadastro pede ao novo membro que diga o time que torce. O pesquisador optou pela opção ‘outro’, que a princípio possibilitaria não definir o time que torce, porém o cadastro não permitia prosseguir sem o preenchimento deste campo, onde a tela seguinte exibia a mensagem “Diga seu time”, dificultando a continuidade do cadastro. Nesse momento, a exigência de tal informação remete a um vínculo obrigatório entre o membro e a prática, pressupondo que exista uma relação entre esta e o time de futebol ao qual se torce ou mesmo um time que se tenha simpatia ou admiração, fato percebido em alguns discursos coletados¹ na própria comunidade e nas entrevistas.

Os time da baba sempre tem um nome de time grande..time q a gente gosta sab?!Tem ate briga na hora de escolher, mas depois fico tudo definido..,assim, kda um tem o seu se fica p sempre, naum muda mais...tem o ajax. flamengo. Tem os time de nome inventado pelos cara mermo..mais a briga grande foi p botar Barcelona huahuahua!!!!, mas deu tudo certo..vlw!! (PLDR09).

¹ Que foram transcritos, *Ipsis litteris*, ou seja, como foram escritos textualmente.

No discurso dois pontos merecem destaque; o primeiro foi a codificação dada a cada peladeiro entrevistado, que recebeu a denominação de PLDR seguida do número que representa a ordem cronológica da entrevista, o segundo é a utilização do termo ‘BABA’ para denominar as peladas, presente em muitos grupos de peladeiros das cidades de Aracaju e Salvador, cidades distantes pouco mais de 300 quilômetros uma da outra, o que pode evidenciar uma semelhança cultural, em virtude da proximidade geográfica, no que diz respeito às gírias e neologismos. Isso é também observado neste estudo destacando-se na comunidade a mudança do nome do tópico ‘Fórum’ para ‘Mural da resenha’, remetendo ao significado popular da palavra ‘resenha’ e para dois botões presentes neste ambiente da comunidade, em que um reflete satisfação ou identificação com o que foi postado, e diz ‘Curtir’, o outro dá a possibilidade de contestar ou discordar com o que foi postado por meio do botão que leva uma expressão de baixo calão ‘Foda-se’. Tais expressões são comuns entre os membros, assim como o botão já citado pode-se observar no discurso abaixo, presente no mural de um dos grupos na comunidade.

Powww Américo !!!!! quem escolhe é o publico !!!!!!!!!!!

Kkkk bola de mel, o cara q sai do baba parecendo guri, depois ainda volta jogador cabaço da porra

O publico não monta enquete, quem monta é vc! Kkkk

O trecho acima mostra uma conversa acontecida em torno de um ritual promovido pela comunidade virtual, a escolha do melhor e do pior jogador da pelada. É um fato estimulado pela marca patrocinadora, ocorrendo na comunidade e na *fanpage*, que possui seu significado embutido no sentido de pertencimento já abordado por Cova e Cova (2002), presente nestes grupos, o que confirma uma característica de tribo. Aqui, a pesquisa já se direciona para uma identificação do que se propõem os objetivos específicos do trabalho, identificando o compartilhamento de sentimentos e emoções. Nos discursos abaixo, coletados da *fanpage*, percebe-se o mesmo sentimento relacionado ao mesmo ritual, onde a escolha do melhor e do pior desempenho gera debate, discussões e proporciona um momento a mais de lazer, uma continuidade, no ambiente virtual, do que se iniciou no *offline*.

*qual é (nome ocultado) o dia que eu for pior da pelada eu limpo a tua chuteira
kkkkkkkkkkkkkkk vc joga muito meu garoto mas seu ponto forte é a resenhaaa !
kkkkkkkkkkkk k*

Nunca me achei um craque... Essa não é pra mim. Pode mandar pro Coalhada..

Durante os dez dias seguintes à associação, o pesquisador optou por uma navegação livre, sem registro de acontecimento algum e sem o que propõe a netnografia, salvar arquivos textuais e audiovisuais para as futuras análises, isso se deu com o objetivo único de familiarizar-se e vivenciar a comunidade sem a visão apenas de pesquisador. O que acentuou a sensibilidade vinda da inserção e fez emergir a reflexividade autoetnográfica descrita por Wall (2006), que neste estudo, confirmou a possibilidade da influência do pesquisador, não nos resultados, mas nos fatos que os geram, como o aumento na frequência de anúncios da marca Penalty, patrocinadora da comunidade, na sua *fanpage* do Facebook após o contato do pesquisador com a equipe da marca que gerencia a comunidade e a própria *fanpage*, como mostra a Figura 15. Em seguida, a comunidade promoveu através de sorteio, o anúncio de mais um produto, um par de luvas de goleiro da marca, sempre destacando características do produto, também presentes nos discursos dos entrevistados, evidenciando uma identificação com a marca.

Não conhecia muito a penalty, já usei um tênis pra jogar futebol de salão qdo fazia ed física e sempre achava bem leve e que durava bem, aguentava pancada e memso assim era confortável, nunca tive um calo sequer. ai, comecei a usar mesmo muito a marca qdo comecei a treinar rúgbi, que muitos acessórios são da penalty, ai agora tudo eh penalty, a bola só se for penalty, e eu mesmo agora ate roupa eu compro muito penalty, pq eh marca nacional, tem q da valor. (PLDR16).

O discurso demonstra o envolvimento com a marca que foi adquirido pelo entrevistado com decorrer de suas experiências com os produtos que ela fabrica, ponto abordado no estudo de Algesheimer e Dholakia (2006), ao citarem duas marcas italianas de bens de consumo, as motocicletas Ducati e as máquinas fotográficas Lomo, que investiram na experiência para aprimorar a conexão do consumidor com a marca.

O anúncio da bola de futebol da marca Penalty, realizado na *fanpage*, é uma proposta que a marca faz de experiência com o produto, que se confirma ainda pelo estudo de Algesheimer e Dholakia (2006), de que esse tipo de iniciativa se mostra como uma prática de extrema efetividade, principalmente quando se trata de membros com altos níveis de interatividade, que promovem trocas sociais simbólicas gerando as crenças que dão a confiança na marca mencionada nos estudos de Porter e Donthu (2005; 2008).

Neste estudo, os altos níveis de interatividade foram identificados pela atuação dos *insiders* com fortes laços comunitários e profunda identificação com a comunidade e as atividades de consumo presentes, e pelos *devotees*, que mesmo com laços superficiais com os membros da comunidade, possuem uma forte ligação com a atividade de consumo dentro da comunidade. Estas duas personagens cruzam seus papéis na *peladeiro.com.br*, quando o membro organizador da pelada e responsável pelo gerenciamento do perfil do grupo é seguido pelos demais envolvidos na geração de conteúdo para a comunidade, na realização dos encontros e na referência ao uso dos produtos da marca, como a bola, principalmente.

Os discursos a seguir, coletados diretamente da *fanpage* da comunidade endossam o pensamento que envolve uma expectativa positiva de experiência com a marca afirmando envolvimento e conhecimento com um de seus produtos e sua presença na cultura das peladas. Essa expectativa remete à confirmação de experiências compartilhadas entre aqueles que já possuem o produto e os que desejam consumi-lo.

Eu só compro bola Penalty, a melhor bola de todas as peladas.

A ultima um carro passou por cima, e como fica o futebol dos finais de semana? E as peladas durante a semana na rua? Como poderei manter a tradição brasileira do futebol na rua sem uma bola nova? Eu quero e PRECISO da Bola Oficial Penalty! ;D

Uma pelada com essa bola não tem pra ninguém, nossa pelada já é um sucesso imagina com uma penalty oficial!

Figura 15 – Bola da marca anunciada na *fanpage*



Fonte: www.facebook.com/peladeiro

Reitera-se aqui, que as crenças as quais este estudo se refere baseiam-se em valores semelhantes para marca e para os consumidores membros da comunidade, valores que mesmo sob a influência de um contexto comercial, dado que a comunidade é patrocinada, são

compartilhados e imprimem confiança na marca. Isto parte principalmente de uma experiência provocada por ela, positivada e compartilhada pelo consumidor membro da comunidade, o que gera envolvimento e sentido de pertencimento a quem adota a referência, é uma emoção que se cria em torno de um ato de consumo que se direciona ao sentido de tribo.

Outra forma que a marca encontrou para gerar experiências com os consumidores e entre eles através da comunidade foi um concurso que permitiu aos membros criarem um uniforme que fosse usado nas peladas. A comunidade disponibilizou ferramentas de editoração gráfica *online*, e no espaço ‘Crie seu manto sagrado’ o uniforme completo é criado (calção, camisa e meias), nos quais há a presença obrigatória do logotipo da marca patrocinadora da comunidade, fato constatado pelo pesquisador ao criar seu próprio uniforme e ao fim adquiri-lo pelo preço determinado conforme configurações, como cores e fontes escolhidas e conseqüentemente a tecnologia a ser utilizada para sua confecção. É mais uma forma de a marca comercializar seus produtos, o que confirma que a comunidade possui origem em interesses comerciais, expressos pela expressão “Compre” e pelo discurso a seguir, coletado da *fanpage*, demonstrando uma possível negociação entre um membro e a equipe que gerencia a comunidade, sob o interesse de comercializar a marca e seus produtos. A tela inicial de criação do uniforme pode ser visto na Figura 16.

fica caro fazer pra um time completo ..24 de janeiro às 16:49

***Peladeiro** a Penalty negocia descontos especiais em compras para times completos! Entre em contato conosco através do e-mail "contato@peladeiro.com" informando que deseja realizar uma compra para o seu time e que gostaria de avaliar a possibilidade de um desconto especial! Um abraço e obrigado pelo contato. 24 de janeiro às 17:01*

Figura 16 – Tela inicial de criação do uniforme.



Fonte: www.peladeiro.com.br

Todo o processo é devidamente personalizado, com modelo, nome, lema e número escolhido pelo membro. Essa ação promove a marca associando o praticante da pelada à mesma e configurando-se uma forma alternativa de comunicação, pois a criatividade e o desconhecimento do uniforme por parte do público faz com que haja a busca pela informação, fato percebido quando, ao circular por locais públicos, o pesquisador usando o uniforme, foi interceptado por transeuntes em busca de conhecer de onde vinha aquele uniforme ou que time seria aquele. A ação também estimula a interação entre os concorrentes na comunidade pela idealização do melhor uniforme e cria identificação com a marca por meio do artefato cultural que se tornou o uniforme no mundo do futebol, refletindo por muito uma tradição de poder e força, representados por conquistas mesmo passadas. Na Figura 17 é possível identificar essa característica pelo discurso que imprime poder e respeito ao uniforme, foi uma postagem inserida na *fanpage* da comunidade, integrando as ações desta às da comunidade.

Figura 17 – Postagem da administração da comunidade para incentivar a criação do uniforme.



Fonte: www.facebook.com/peladeiro

A proposta de criação do uniforme promovida pela marca na comunidade é uma forma deliberada de promovê-la que repousa sobre a simbologia presente neste artefato, afirmada e formada a partir dos imaginários individuais e coletivos, que contam suas histórias, promovem a aceitação e se firmam como parte de um ritual de pertencimento que envolve indivíduo, identidade e coletividade (HALBWACKS, 1990; MURAD, 2007). Neste aspecto, traz-se à tona outras crenças e valores que fazem parte do núcleo estruturante das

representações sociais que direcionam o comportamento do indivíduo ao sentido de tribo, são os laços comunitários, mencionados no estudo de Nambisan e Baron (2007), nos quais a proximidade dos membros se dá em função de sua participação, o que acentua, inclusive, a identificação entre os consumidores.

O pesquisador optou por ‘curtir’ a *fanpage* da comunidade por intermédio da disponibilidade do botão que leva ao Facebook, o que possibilita a troca instantânea de *Feeds*, ficheiros gerados com um resumo do conteúdo de um site, entre a rede social e a comunidade, promovendo espaços para compartilhamento de fotos, avaliações de desempenho dos membros durante as peladas, exibição de ligações de amizade, mensagens e aniversários, demonstrando o natural interesse em rituais e artefatos que promovem a ligação tribal dos membros da comunidade virtual, como expresso e confirmado nas entrevistas por meio do Discurso do Sujeito Coletivo gerado a seguir que buscou coletar o depoimento que leva ao compartilhamento de histórias e experiências (MUNIZ; SCHAU, 2007; DHOLAKIA *et al.*, 2009):

Dentro da comunidade e da fanpage a diversão é a moeda de troca. Tem muita ‘zuação’, muitas histórias engraçadas que são vividas e divididas. Tudo o que acontece na pelada é comentado após o jogo. Tem a cervejinha depois do jogo onde a turma reúne para sorrir e comentar os lances, depois todo mundo ri mais ainda quando os comentários são postos no facebook. Todos se sentem mais amigos com isso tudo.

O discurso acima foi gerado do cruzamento realizado entre as transcrições coletadas da *fanpage*, da comunidade e das entrevistas, transpostos para o *software* Qualiquantisoft que deu origem às ancoragens e que subsidiaram o referido DSC, em que é perceptível a presença de um ritual a mais dentro da prática das peladas, que contribui para os construtos de diversão e lazer (MATHWICK; RIGDON, 2004), experiências compartilhadas (DHOLAKIA *et al.*, 2009) e comprometimento afetivo (FULLERTON, 2005), direcionados ao sentido de tribo, que possui o incentivo da marca na comunidade, é o consumo de cerveja após as partidas, um endosso à integração como um ritual final que marca a reunião da tribo e que toda a expectativa em torno da prática foi atingida, conforme demonstram os discursos a seguir e as Figuras 18 e 19.

O time em destaque no Peladeiro hoje é o CCT FUTEBOL CLUBE! Segundo descrição do próprio time, os atletas do CCT possuem uma grande capacidade de reclamar (uns dos outros, é claro). Esse fato faz com que os jogos do CCT sejam tensos e recheados de berros, o que não altera o final da história: o jogo acaba, e todos terminam sentados à mesa tomando cerveja!

brigas.. reclamações... ceva no final... po... somos times irmãos.. hehe.. Abraço pessoal

se tiver uma gelada eu nem entro na pelada

osso é qnd só tem perjeta na pelada e eles nao tomam uma !

as nossas muié não entende isso... sem duvida o melhor de tudo é a reunião dos amigos após o futiba, igual foi ontem, espetacular!

Figura 18 - Imagem que reflete o consumo de cerveja no encontros para as peladas



Fonte: www.facebook.com/peladeiro

Figura 19 – Evidência do consumo de cerveja como ritual pós-pelada



Fonte: www.facebook.com/peladeiro

Na Figura 19, percebe-se a reunião frequente em vários grupos e aqui mencionada como ‘O ritual final’ da pelada, acontecendo no próprio local onde se encontram para a prática do esporte, em que se percebe que muitos desses locais possuem um ambiente que propicia o consumo de bebidas alcoólicas, seja uma loja de conveniência ou mesmo um bar, que quando não presentes no próprio espaço da pelada, situam-se nas redondezas, o que não impede de o ritual acontecer. Na imagem, a identificação dos presentes foi preservada por motivos éticos, pois conforme Banks (2009, p. 112), “a menos que haja uma forte justificativa para fazer de outro modo, o pesquisador social tem o dever de proteger a privacidade de seus sujeitos de pesquisa”. Deste modo a identidade dos indivíduos foi preservada por técnicas de manipulação de imagem, as mesmas pelas quais a cerveja foi identificada por uma seta azul, confirmando o fato exposto neste parágrafo.

4.1 Direcionamentos em resposta aos objetivos

Após a devida apropriação da teoria relativa a esta investigação, das análises dos discursos e após todo o período de imersão na comunidade, construiu-se os quadros a seguir com o apoio do software Qualiquantisoft, que por si também gerou um custo de inserção ao pesquisador, financeiro e temporal. Seu objetivo, como facilitador das análises das representações sociais, é permitir através dos dados coletados das entrevistas, da comunidade e da *fanpage*, a geração dos discursos que representam a opinião coletiva relativa ao fenômeno. Coletou-se assim, as ideias centrais desses discursos formando as ancoragens e os discursos do sujeito coletivo presentes nos quadros a seguir, exibidos e explicados, em que representam as respostas aos constructos que alimentam os interesses dos objetivos específicos e geral deste estudo.

Quadro 8– DSC que remete ao sentido de comunidade.

ANCORAGEM I	DSC DA ANCORAGEM I
A comunidade faz os membros comunicarem-se com mais facilidade e terem compromisso.	A participação na comunidade faz a gente se integrar mais ainda, e o melhor é que tudo acontece ao redor de uma coisa que amamos, jogar futebol. A pelada faz a gente reunir, se encontrar, se importar com o outro, e isso faz nossa amizade se fortalecer. Juntos damos muitas gargalhadas, muitos sorrisos, as brigas existem, mas acabam quando sentamos na mesa e recordamos o que passou e nos divertimos juntos. A amizade é o que importa. Assim sentimos que fazemos parte de um grupo como se fôssemos um só, e isso vai além do campo, vai para a vida toda, a família, as relações e as necessidades.

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 9 - DSC que remete à intensidade dos relacionamentos, laços comunitários e rituais.

ANCORAGEM II	DSC II
Antes de existir a comunidade já existia a reunião de amigos para jogar a pelada, e mesmo que se acabe nossa pelada vai continuar, mas ela facilitou nossos encontros e novas amizades.	A gente descobriu a comunidade por acaso, assistindo a um jogo de futebol onde vimos um anúncio no estádio. Vimos que seria uma forma de facilitar nossos encontros. Quando conhecemos a comunidade percebemos muitas ferramentas que fizeram nos encontrarmos mais vezes. A possibilidade de marcarmos jogos com outras turmas nos fez conhecer mais pessoas, fazermos novos amigos e organizarmos campeonatos de maneira mais formal, com diversas formas de premiações.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os Quadros 8 e 9, possuem em seu conteúdo DSC's que abrigam representações em que as características de uma tribo de consumo que dizem respeito à intensidade dos relacionamentos (KOZINETS, 1999; HEMETSBERGER, 2002), rituais e locais de culto (COVA; COVA, 2002) podem ser identificadas. São fatores que partem das respectivas ancoragens e nos DSC's nos permitem perceber que a coletividade em estudo tem apreendida em suas representações os motivos que as levam a participar da comunidade em questão, como a manutenção e fortalecimento da amizade ou mesmo a criação de novas delas, o compromisso em estar próximo e a importância e influência dos locais de encontro, mesmo que tais sejam virtuais, como a *fanpage* e o 'Mural da Resenha' da comunidade, onde a

interação é maior e de linguagem similar aos encontros *offline*. Os rituais, presentes nos dois ambientes, *online* e *offline*, são eventos que caracterizam pontualmente o fenômeno das peladas, pois dão andamento e direcionamento ao seu curso, como se pode exemplificar no ato de escolha dos jogadores de cada time, demonstrado nos discursos a seguir que referem-se ao ritual representado na Figura 20.

Pra ver quem fica com o goleiro!

Em qualquer situação eu sempre era o primeiro a ser escolhido!

Eu sempre perdia, sempre era o ultimo a escolher.

Eu sempre escolhia o time

O início do ritual é regido pela sorte, em que algum modelo de sorteio é realizado dando prioridade de escolha de seu time àquele que foi o primeiro a ser sorteado, o que representa uma regra implícita definida nos costumes das práticas da pelada, sofre contestações frequentes na forma de sorteio, mas nunca na origem ou na essencialidade de seu ocorrer. A Figura 20 representa uma dessas formas de sorteio. É considerada uma maneira justa de definição dos times que se enfrentarão, um ritual permeado de emoções e respeito às decisões tomadas.

Figura 20 – Imagem representativa do ritual de escolha do time antes do início da pelada.



Fonte: www.facebook.com/peladeiro

Na linha do que propõe Hemetsberger (2002), é possível destacar que a peladeiro.com.br possui objetivos grupais que ultrapassam os interesses individuais. A cooperação e os motivos de contribuir para a comunidade colaborando voluntariamente para que haja a reciprocidade corroboram o sentido de pertencimento presente na comunidade. E a marca patrocinadora é passiva desse sentimento quando torna-se núcleo do envolvimento intermembros, gerando nos discursos as representações que levam a marca ao *status* de integradora e promotora dos encontros.

Quadro 10 – DSC que remete à marca como promotora de interações.

ANCORAGEM III	DSC III
<p>O fato de a marca ter criado essa comunidade deu motivos aos amigos para se reunirem, se integrarem e usarem seus produtos.</p>	<p>A iniciativa de a marca ter pensado numa proposta assim é muito mais do que uma ‘jogada de Marketing’. Mostra que ela se importa com a gente, com a nossa reunião, e assim mostra que seus produtos são bons. Assim usamos os produtos e sabemos que tem qualidade. Por isso nossas bolas são sempre penalty, as bolas principalmente, mas os outros produtos são de escolha de cada um, mesmo assim a maioria é penalty. O fato de marca ser nacional também faz com que a gente compre e use.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

O DSC III traz à tona aspectos que se destacam como frutos do estudo de Bagozzi e Dholakia (2006), por emergir as relações existentes tanto entre os membros e a marca quanto os membros entre si, sem que haja uma hierarquia definida de relações. Na *fanpage* existe o controle da marca na geração do conteúdo, mas não na amplitude das interações, que quanto maiores forem na comunidade, maior será o envolvimento entre os membros (HOFFMAN; NOVAK, 1996). Um ponto importante no DSC III que deve ser levantado dentro desta pesquisa é que por mais que a marca pouco divulgue seus produtos na comunidade ou na *fanpage*, ou mesmo não incentive diretamente seu consumo, na visão da maioria dos entrevistados, 15 deles, esse é o grande objetivo por trás da criação da peladeiro.com.br, “Uma jogada de Marketing”, expressão mencionada explicitamente em 8 entrevistas e de forma implícita nas demais que formam esta porcentagem.

Prefiro nike, dura mais, essa rede social ai é uma jogada dos marketeros da penalty, da certo pq divulga, a gente marca as peladas e no fim das contas a galera termina comprando mermo, são bom os produtos, a galera da pelada usa a bola dela, e não tem do q reclamar, bola boa, muito boa, não solta os gomos e dura muita, agora a chuteira, p mim tem q ser nike. NIKE, beleza? (PLDR5).

Emerge do discurso do Peladeiro entrevistado 5 a preferência por determinado produto de uma marca mais famosa e forte expansão internacional, a Nike, destacada em seu texto pela palavra escrita em caixa alta, dando ênfase à marca em si mais do que aos atributos físicos do produto adquirido, no caso uma chuteira. O que não acontece com a Penalty em que os atributos de resistência e durabilidade da bola são mencionados juntos com a satisfação em seu uso na expressão “*Não tem do q reclamar*”. Num sentido de que concorda com a opinião do grupo que participa, refletido no discurso a seguir.

Essa bola e boa demais, levinha

Essa seria uma bola de fundamento, pro pessoal judiar da redonda! Hehehehe

A peladinha merece uma bola melhor! Essa é a bola!

De posse das informações que direcionam a um alto grau de envolvimento entre os indivíduos, como a intensidade dos relacionamentos entre os membros baseados no envolvimento com o produto da marca (HEMETSBERGER, 2003), é possível extrair dos DSC's as representações que evidenciam envolvimento com a marca, com seus produtos e a relação existente entre seus usos e as interações grupais, configurando o conceito de tribo de Cova e Cova (2002), que inclui os rituais que unem os membros nos espaços físicos, no caso os campos de futebol que ocorrem as peladas e no virtual, onde as interações são vividas *online*, os símbolos do cotidiano e os imaginários sociais.

Todos os indivíduos entrevistados nesta pesquisa possuem participação ativa tanto na comunidade quanto na sua *fanpage*, tendo essa participação baseada em sentimentos e desejos positivos e na identidade social estabelecida com o grupo. Mesmo sendo uma comunidade com propósitos comerciais claros reconhecidos pelos membros da peladeiro.com.br, uma dos tipos propostos por Bagozzi e Dholakia (2002), além das comunidades para busca de informação e propósitos sociais, os membros reconhecem na comunidade um grupo de referência em todas as etapas do processo de compra, o que evidencia uma barreira à saída e o forte significado que a marca passa a ter para o consumidor, aspectos presentes nos estudos de Shouten e McAlexander (1995), McAlexander

et al. (2002) e Brown *et al.*, (2003), aqui surgidos no DSC IV.

Quadro 11 – DSC que remete à influencia dos membros no consumo dos produtos da marca.

ANCORAGEM IV	DSC IV
<p>A compra dos produtos da marca é influenciada pelos próprios participantes, que já possuem experiência positiva de uso.</p>	<p>Todos nós já tivemos algum contato com algum produto da marca, mesmo sem ter comprado, e o principal é a bola. Quem nunca comprou um produto da marca acabou comprando porque viu alguém na turma falando bem do que tá usando. A gente faz os comentários lá na comunidade e troca informação sobre tudo. A gente usa a bola da penalty porque foi a melhor bola que já jogamos. Depois de conhecer a bola, experimentamos outros produtos para ver se tinham a mesma qualidade e isso foi confirmado. Quem tem costume de comprar outras marcas vê a gente usando a penalty contesta, mas experimenta e acaba gostando. A comunidade ajuda muito nisso, é bom ver que a marca se importa com a gente, que faz um produto pensando na gente e a gente retribui. Eu comprei porque vi a turma usando e gostei.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Quando no DSC IV a expressão ‘turma’ é utilizada, está referindo-se ao grupo de peladeiros em si, ao conjunto de amigos que se reúne periodicamente para a prática, é um jargão que remete à tribo, especificamente, porque reflete o sentido de comunidade e consciência de grupo, em que percebeu-se também o sentido de pertencimento quando em trechos da entrevista a frase ‘Nossa turma’ ou a expressão ‘Galera’ foi mencionada; aqui a menção se faz na terceira pessoa do plural, mas o significado é de inclusão, como se o interlocutor também fosse peça fundamental daquele grupo, é a forma implícita de dizer ‘Nós, a Galera’.

Assim, a galera participa mesmo, tá sempre unida e depois da comunidade ai é que ficamos mais próximos. Até pra se juntar pra outras coisas como um aniversário e tal, o exemplo é a confraternização de fim de ano q teve depois do futebol, a galerinha tava toda lá. muito loco.(PLDR19)

Ainda no que se pode perceber quanto ao grupo, dentro do DSC IV, sua influência em forma de tribo de consumo dá-se sobre a aquisição e a experimentação dos produtos e insere-se na própria experiência com a marca, uma vez que os relatos envolvem emoção, afinidade e identificação, uma relação estabelecida principalmente por meio da prática das peladas; e a participação ativa dos membros nos ambientes da comunidade virtual e na *fanpage*, já descrita no estudo de Ballantine e Bret (2005) é evidenciada no DSC V, descrito abaixo, trazendo a possibilidade de observar que essa participação, quanto mais intensa, mais influencia os demais no processo de compra, provocando outra experiência.

Quadro 12 – DSC que remete à participação e geração de conteúdo como influência ao consumo.

ANCORAGEM V	DSC V
<p>A comunidade e a <i>fanpage</i> possuem membros com alta intensidade de participação que possuem força de influenciar os demais no processo de aquisição dos produtos da marca.</p>	<p>Na turma sempre tem alguém que é uma referência para a gente, é alguém que a gente confia na opinião e que se tá usando é porque é bom, então vale a pena conferir. Quando os caras que estão lá o tempo todo falam bem ou mal de um produto a gente sabe que é verdade. Se fala bem eu já penso em comprar, se fala mal eu evito e até espalho para ninguém correr o risco de comprar. Dá para ver que os caras que falam bem de algum produto é porque conhecem, jogam bem, sabem o que é bom e o que não, e quando esses caras falam que a marca é boa pode ir lá e comprar, mesmo sem nunca ter visto ele pessoalmente vou lá no perfil dele e vejo que ele entende mesmo.</p>

: Elaborado pelo autor

Do DSC V destaca-se que além da própria indicação, através de um comentário ou um *post* na página, aquele que busca a informação sobre um produto tem como forma de confirmar que o membro que indicou é uma referência visitando o perfil deste no Facebook ou na própria comunidade peladeiro.com.br. No Facebook, as informações fornecidas pelo próprio membro na sua página pessoal dão às pessoas o conhecimento de que ele pratica e conhece bem o esporte; as fotos, os comentários, os compartilhamentos e o que foi ‘curtido’ dão a dimensão dos seus interesses e assim o fazem referência para alguém partindo do comentário anteriormente deixado sobre um produto ou uma marca na comunidade ou na *fanpage* as quais ele é um membro ativo.

Este é mais um ponto que direciona ao sentido de tribo, em que aquele que busca a informação estabelece uma ligação emocional, por meio do produto ou da marca, com aquele que se tornou referência e lhe provocou uma experiência positiva. Aqui o produto e a marca tornam-se fonte de compartilhamento e de afeto que ultrapassam o sentido unicamente comercial da troca, estabelece-se o valor de ligação, definido em Cova e Cova (2002), que une indivíduos em torno de algo cultuado. O fato pode ser observado nos trechos abaixo, coletado da entrevista de um dos peladeiros que tornou-se amigo de um grupo de peladeiros por meio de uma troca de informação sobre uma bola de Rúgbi e de um depoimento sobre o interesse em um produto da marca, coletado direto da comunidade virtual.

Maxo, acabei virando amigo dos caba. Tava pesquisando os preços das bolas e vi que tinha outro grupo que também usava a comunidade para marcar os jogos deles, trquei ideia com os caba, tudo gente boua..me indicaram a penalty, nos marcemo um joguin na praia, e a coisa foi indo e agora a gente faz eh churrasco junto, e continua jogando, tamo ai na liga, firme forte e contente pq a penalty patrocina o rúgbi neh?vqv!!!!(PLDR2)

Ah! vi os caras postando coments da chuteira fui la, vê se o cara entende, la no perfil. e parece q eh bom de bola, a turma elogiando e ele dentro o tempo, o cara é gente boa, firmza, indicou de boa a chutera e deu dica de manutenção. So não compreem da cor q eu comprei, neh galera, mas tem q ser penalty. ;-)

Aqui o destaque se dá em um dos discursos acima que nos traz a informação de que a amplitude da comunidade ultrapassa o interesse por um único esporte. Na fase de coleta de dados detectou-se que não apenas praticantes de futebol utilizam a comunidade para interagir, mas praticantes de vôlei e de rúgbi foram encontrados, atuando da mesma forma e sob os mesmos interesses de compartilhamento e de união que pertencem àqueles que jogam futebol, mesmo não sendo de interesse desta pesquisa este público merece destaque porque neles as características de tribo de consumo também se evidenciam. No outro discurso evidencia-se a ligação afetiva que envolve o membro referência e o que busca a informação por meio de um objeto de consumo da marca patrocinadora da comunidade, trazendo à tona mais uma característica de tribo de consumo existente no objeto de estudo.

Assim, uma proposta de abordagem de Marketing tribal por parte da marca não se aterá apenas a um só esporte, pois o portfólio de produtos da marca é amplo e cada um deles possui seu conjunto de rituais e locais de culto. No que tange a este estudo, a marca torna-se membro da comunidade compartilhando inclusive da identidade da tribo, revelando que o que faz a tribo estar unida não é a unicamente a marca, mas principalmente as peladas. Por isso as representações sociais demonstradas nos discursos formados pela coletividade afirmam o

processo de formação de tribos de consumo na comunidade virtual em estudo, pois há considerável influência da marca no processo, e cada um desses discursos, gerados por *insiders* e *devotees*, confirma-se com base nos constructos que direcionaram a pesquisa e liga-se às respostas encontradas que atendem aos objetivos do trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acumuladas todas as crenças e valores identificados nas ancoragens que deram suporte aos DSC's construídos nesta pesquisa dentro da comunidade peladeiro.com.br, torna-se conclusivo que as evidências de que o comportamento dos seus membros em função do patrocínio da marca Penalty alinha-se a todas as características de uma tribo de consumo em ambiente virtual, mesmo que sua união se estabeleça mais em função das peladas do que pela própria marca, que possui sua influência nas relações e nas interações dentro da comunidade virtual e fora dela.

Por meio dos DSC's montados nesta pesquisa, as representações sociais da coletividade em questão, aqui analisadas numa comunidade virtual de consumo patrocinada pela marca, respondem aos interesses de identificação tribal que motivam a participação dos membros na peladeiro.com.br, atendendo ao que busca o primeiro objetivo específico desta pesquisa. São direcionamentos que se concretizam ao identificar a existência de convenções, crenças e rituais compartilhados e envolvidos em uma emoção comum, em ambiente de comunicação mediada por computador demonstrando a interação social proposta por Pitta e Fowler (2005).

No estudo desses autores isso se evidencia mais em função do sentimento positivo pelo futebol do que pela identificação com marca, tendo esta considerável poder de influência; há também os valores de quem pratica o esporte com seu grupo dando forma a uma cultura própria e aos conhecimentos criados a partir das relações estabelecidas entre os indivíduos, aspectos mencionados por Bagozzi e Dholakia (2002), que geram uma atividade de consumo especificamente ligada à prática de um esporte, que se encaixa como a forma de interação abordada por Kozinets (1999).

Essas crenças e valores, acrescidas dos sentimentos de comunidade, comprometimento afetivo, envolvimento com a marca e com seus produtos, valor social criado pelas histórias e experiências compartilhadas, consciência de grupo alinhada aos laços

comunitários e as atividades de diversão e lazer, trazem aos resultados da pesquisa o recorte das representações sociais dos membros investigados na comunidade virtual de consumo, representados pelos DSC's gerados pela sua opinião que condicionam o processo de tribalização, respondendo ao segundo e terceiro objetivos específicos desta pesquisa, endossando que o indivíduo sente-se mais importante quando é membro de uma tribo, o que o faz usufruir de todo um ambiente de consumo que o identifica com os demais, como se ele fosse parte fundamental. E mesmo que Cova e Cova (2002) afirmem que uma tribo não deva ser necessariamente uma comunidade de marca, neste estudo é possível identificar os conceitos de tribo propostos por estes autores nas características encontradas nas interações e demonstradas nos DSC's aqui construídos.

É o valor de ligação, existente nas peladas, que faz com que os membros da tribo de peladeiros unam-se com o propósito de compartilhar uma emoção, o objeto de culto é a pelada e a marca penalty proporciona as interações que facilitam mais ainda os encontros acontecerem; a comunidade é patrocinada, mas possui rituais simbólicos como a idealização da camisa do time, a escolha do time, a cerimônia de 'tomar cerveja depois do jogo' como forma de confraternizar-se e o *ranking* de melhor peladeiro que premia os vencedores entre si, eventos que ocorrem no meio *online* e no *offline*, são as amizades fortalecidas e a troca de informações sobre a marca que fazem o ato de consumo se concretizar e a publicidade acontecer, mas principalmente o ato social da troca, é a conversa sobre o ato de consumo que constrói a legitimidade da marca, ressaltada em Muñiz e O'Guinn (2001).

Assim, com as informações propostas pelas respostas dadas aos objetivos específicos a partir da análise dos discursos do sujeito coletivo, na busca pelas representações sociais que refletem o processo de tribalização da comunidade virtual peladeiro.com.br, é possível trazer dos resultados que a opinião da coletividade em estudo evidencia um direcionamento natural ao papel de uma tribo de consumo, com todas as características que nela pode-se encontrar. Apresenta-se então uma ligação entre as representações sociais dos membros da peladeiro.com.br e seu processo de tribalização, onde tais representações, exprimidas no ambiente virtual em estudo, evidenciam um comportamento envolto a emoções e identificações sociais positivas além de uma cultura própria nascida das relações ali existentes.

Por fim, é preciso ressaltar que as peculiaridades do esporte envolvido no estudo, como popularidade, influência econômica, social e cultural e não por menos as emoções presentes em sua prática e seu acompanhamento, aliados ao ambiente em que se deu a investigação bem como a forma e o propósito como se organizou a comunidade, faz-se atentar

que os dados representam apenas o que opina tal coletividade, não podendo extrapolar-se a demais grupos que pratiquem outros esportes ou pertençam a outras comunidades virtuais, sejam patrocinadas ou não.

5.1 Implicações do Estudo: Acadêmicas e Práticas

Os estudos voltados para o entendimento das interações nas comunidades virtuais consolidam-se ao trazer para os profissionais de Marketing, uma abordagem que passa a fazer parte de suas estratégias objetivando não apenas acelerar transações, mas, inclusive educar o consumidor a participar com membro e valorizar a informação no meio. E pensar na marca como um ativo gerenciável é encarar que o envolvimento do consumidor com essa marca centra-se em emoções promovidas principalmente por experiências, no cultivo de uma paixão compartilhada em histórias comuns entre indivíduos que formam uma dada entidade: A tribo.

Sob a ótica dos conceitos de Shouten e McAlexander (1995), Kozinets (1999), Cova e Cova (2002) e Maffesoli (2010), este estudo traz uma análise de tribos de consumo que permeia desde a abordagem sociológica à suas configurações em meio eletrônico, passando pelo âmbito das interações físicas em torno de um objeto de culto entre os membros. Essas interações são aqui chamadas de *offline*, em virtude de o foco das análises trazer os significados das relações para a comunidade da comunicação mediada por computador, mas que considera parte da essência da *E-tribe* a expansão das interações para o meio não-virtual.

De posse desses direcionamentos, o estudo traz à tona uma teoria da sociologia, a Teoria das Representações Sociais (MOSCOVICI, 2003), que alia a análise de discurso à opinião de um conjunto de indivíduos que formam uma coletividade, gerando assim um dado coletivo chamado de Discurso do Sujeito Coletivo (LÈFEVRE; LÈFEVRE, 2005). O procedimento implica teoricamente em uma abordagem inovadora no trato das análises das redes sociais de consumo, compostas por grupos de indivíduos, em que aqui buscou-se identificar a existência de um fenômeno que ocorre segundo características que convergem para emoções afins presentes neste coletivo analisado, o processo de tribalização em função do consumo.

Para as marcas, fica a proposta de um direcionamento àquelas práticas que considerem o indivíduo como reflexo de seu grupo, passivo de ações que gerem experiências positivas e de incentivos que proporcionem interações que tragam identificação com seus

produtos. O estudo das tribos por meio dos discursos realizado nesta pesquisa pode levar a interpretação de que é possível identificar nesse trato uma convergência de imagens da marca em questão entre os membros que participam da comunidade virtual que ela patrocina que ultrapassa os limites eletrônicos da internet, o que confirma o pensamento de Friesen (2004) em que o sucesso das comunidades virtuais pode ser medido pela intensidade de suas interações não-virtuais, o que incrementa o valor da marca.

Os resultados implicam em contribuições que ampliam o *corpus* científico que envolve as comunidades de marca e suas relações com o comportamento de consumo presentes em estudos como o de Kozinets (1997), De Valck (2005), Bagozzi e Dholakia (2006) e Mitchell e Imrie (2011), porém, importa das ciências sociais uma forma de conhecer como se expressam as coletividades por meio daquilo que verbalizam, considerados nessa pesquisa principalmente em meio eletrônico. Tal alinhamento desperta para mais uma abordagem na análise dos discursos presentes nas comunidades virtuais de marca e contribui para a robustez de pesquisas que surjam com o objetivo de entender as dinâmicas existentes nas relações que as formam.

As contribuições gerenciais se lançam sobre a construção de valores pela marca que provocam e mantêm a experiência de consumo pelo membro da comunidade, que, sendo enxergada como tribo, dá aos profissionais de Marketing uma dimensão mais aproximada de como um grupo se vê como agente consumidor e como se dá esse consumo, que pode alcançar níveis de culto ao objeto ou à marca consumida. Assim, partindo desse entendimento, a interação desses profissionais dentro da comunidade virtual, como acontece principalmente na *fanpage* da *peladeiro.com.br* dá-lhes a oportunidade de aproximação e conhecimento dos consumidores, como afirma Rowley (2004).

Portanto, neste estudo, o consumidor é considerado como a única fonte dos recursos informacionais sobre suas interações entre si e com a marca por meio eletrônico, o que traz maior relevância para os dados e conseqüente credibilidade para as análises. Deles partiram histórias e relatos que, em seu contexto, imprimem na comunidade virtual de marca a qual participam experiências e sentimentos comuns que podem e devem ser também fontes para novos estudos e demais práticas de Marketing que enxerguem, pela lente que oferece esta pesquisa, a visão de tribo que o consumo imbrica nas comunidades virtuais de marca.

5.2 Limitações e Alternativas de Estudo

A natureza científica deste estudo qualitativo de Marketing traz, numa investigação vertical, um aprofundamento sobre a temática do consumo nas comunidades virtuais de marca, aproximando o pesquisador da realidade da comunidade peladeiro.com.br, em que o estudo de seus indivíduos-membros, além de exigir práticas vividas no campo das pesquisas, força-o também a trazer de sua experiência de vida a sensibilidade necessária para captar os significados que os atores do fenômeno em questão transmitem pelo seu discurso, dado que este foi o meio pelo qual buscou-se as informações analisadas.

O ambiente eletrônico e sua instabilidade temporal e espacial relativas ao comportamento dos indivíduos interferiu diretamente nas fases da pesquisa, principalmente na coleta do *member check*, em que a indisponibilidade de alguns entrevistados provocou uma demora inesperada na fase final do estudo. Esses fatores influenciaram na forma contínua e linear de trabalho que se necessita em qualquer estudo, provocando retardos ou lapsos de tempo que remeteram ao pesquisador a ação de sempre revisitar uma fase já cumprida. Isso gera enriquecimento científico, elimina a redundância nas informações e traz luz a dados consistentes, mas por consequência acarretou no prolongamento da pesquisa e na demora na divulgação dos resultados. O tempo é sempre um recurso valioso numa pesquisa etnográfica, mesmo em ambiente virtual, como neste caso, ao ponto de tornar-se uma limitação em seu trajeto.

Entrevistar indivíduos é uma etapa da coleta de dados em que o pesquisador busca se aproximar da realidade daquele que está sendo entrevistado para associá-la ao fenômeno em estudo, e ao entender isso, o fato da flexibilidade daquele que se propõe ou não a contribuir também é parte do processo de reflexão, visto que nesta pesquisa apenas um dos convidados a participar negou-se a contribuir alegando que o estudo seria unicamente com propósitos comerciais vindos da Marca patrocinadora da comunidade virtual. Tal fato não influenciou no andamento de qualquer fase da pesquisa, mas merece destaque como uma limitação que pode, dependendo do objeto de estudo, ser mais frequente no universo de atores pesquisados, o que representa que os resultados não podem ser extrapolados para outras realidades.

Contudo, o caráter inovador buscado neste estudo foi alcançado ao ponto que ele contemplou teorias, métodos e universos de pesquisa pouco explorados em conjunto, formando um cruzamento técnico de estudo que contempla uma forma a mais de conhecer o perfil de uma comunidade virtual, provando que o objetivo principal foi respondido. E mesmo

com suas limitações conceituais e técnicas, como as características do pesquisador, da comunidade virtual, as ferramentas disponíveis e o tempo, o estudo mantém seu mérito na busca pela inovação científica, na proposta de ações que promovam conhecimento e educação sobre o consumo e suas formas de ocorrer; e na possibilidade de uso dos resultados para gerar produtos e serviços condizentes com as reais necessidades do consumidor sem levá-lo ao consumo pelo consumo.

No que se destaca como propostas para novos trabalhos, as sugestões alicerçam-se principalmente em sua aplicação nas mais diversas comunidades virtuais, esteja ela em que classificação estiver, e seja qual for as avenidas de comunicação, propostas por Dholakia *et al* (2004), que ela use para se comunicar, destarte cabem a tribos já consolidadas, virtualmente ou em ambiente físico a aplicação do estudo do discurso do sujeito coletivo para captar as representações sociais existentes sobre o objeto de consumo cultuado, por exemplo.

Outras propostas repousam no próprio fenômeno do futebol, como a busca pelo entendimento das representações sociais presentes no ato de torcer por um time de futebol e sua relação com a marca patrocinadora deste, ponto percebido nos discursos coletados nesta pesquisa, o que pode também gerar estudos que analisem a possibilidade de existir uma correlação entre a preferência por uma marca e o consumo dos produtos esportivos por ela patrocinado, em qualquer esporte, além da investigação da existência dessa preferência, por parte de um grupo, por uma marca unicamente pelo fato de ela patrocinar seu 'time do coração', e como isto se apresenta numa tribo eletrônica.

Assim, a vasta possibilidade de estudos transcende a posição de limitação deste, e se encaixa como uma oportunidade, dada a gama de fenômenos presentes na relação entre o indivíduo e seu grupo, na sua tribo ou comunidade, com suas representações sociais, suas relações com o que consomem, a sua presença nas redes sociais e a influência das marcas em suas interações. Alia-se a isso a natureza da pesquisa na busca pela evidência dos fenômenos presentes no ato de consumir, gerando o conhecimento necessário para equilibrar o sistema de trocas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press; 1996.

ABDALLA, M., BRAVO, I. “Eu odeio Coca-Cola”: uma análise netnográfica sobre o discurso antimarca da comunidade virtual do orkut. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, América do Norte, 4, dez. 2011. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/714/711>. Acesso em: 24 Jul. 2012.

AJZEN, I. The Theory of Planned Behaviour. **Organizational behavior and human decision processes**. n. 50, p. 179-211, 1991.

ALBUQUERQUE, F. M. F.; PEREIRA, R. C. F; BELLINI, C. G. P. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. **Revista de Administração da USP**. v. 46, n. 2, p. 135-149, 2011.

ALEXANDRE, M. O papel da mídia na difusão das representações sociais. **Comum**. v. 6, n° 17, p. 111-125. 2001.

ALGESHEIMER, R., DHOLAKIA, U.M., HERMANN, A. The social influence of brand community: evidence from European car clubs. **Journal of Marketing**. v. 69, n. 3, p. 19-34, 2005.

ALLEN, D. Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework. **Journal of Consumer Research**. v. 28, n. 4, March, pp. 515–32. 2002.

ANDERSON, B. **Imagined communities**. Verso, London. 2006.

APPADURAI, A. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. **Theory, Culture, Society**. Ed. Mike Featherstone, London: Sage, 295–310, 1990.

ARAÚJO, M. C. A teoria das representações sociais ea pesquisa antropológica. **Revista Hospitalidade**. v. 5, n.2, p. 98-119, 2008

ARMSTRONG, A., HAGEL, J. III. The real value of online communities. **Harvard Business Review**. May-June, p. 134–141, 1996.

ARNDT, J. Perspectives for a theory of marketing. **Journal of Business Research**. 389-402. 1980.

ARNOULD, E. J., THOMPSON, E. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**. v. 31, n. 4, pp. 868-882, 2005.

ARNOULD, E., WILK, R, "Why do Natives Wear Adidas?" in T. Kinnear (ed.) **Advances in Consumer Research**, Vol. 2, Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1984.

ARRUDA, A. Representações Sociais e Movimentos Sociais: Grupos Ecologistas e Ecofeministas do Rio de Janeiro. In: MOREIRA, A. S. P.; OLIVEIRA, D. C. (orgs). **Estudos Interdisciplinares de Representação Social**. Goiânia: AB, p. 71-86, 1998.

ARRUDA, A. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. **Cadernos de Pesquisa**, Rio de Janeiro, n. 117, p. 127-47, nov. 2002.

ATKINSON, P., HAMMERSLEY, M. **Etnography: principles in practice**. Routledge. Third edition, 2007.

AUGÉ, M. **Não-lugares: Introdução a uma antropologia da sobremodernidade**. 1. ed. Campinas: Papirus, 2007. 112 p.

AULD, G. W., DIKER, M.A., BOCK, A., BOUSHEY, C.J, BRUHM, C.M, CLUSKEY, M, EDLEFESEM, M., GOLDBERG, D.L., MISNER, S.L, OLSON, B.H, REICKS, M., WANG, C., ZAGHLOUL, S. Development of a Decision Tree to Determine Appropriateness of NVIVO in Analyzing Qualitative Data Sets. **Journal of Nutrition Education and Behavior**.v. 39, n. 1, p. 37-47, 2007

BAGOZZI, R. P. Marketing as exchange. **Journal of Marketing**, v. 39., p. 32-39, October, 1975.

BAGOZZI, R. P. On the concept of intentional social action in consumer behavior, **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 3, pp. 388-96, 2000.

BAGOZZI, R. P., DHOLAKIA, U. M. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. **Intern. J. of Research in Marketing** . n. 23. 45–61, 2006.

BAGOZZI, R. P., DHOLAKIA, U.M. Intentional social action in virtual communities. **Journal of Interactive Marketing**. v. 16. n. 2. 2002.

BAGOZZI, R. P., DHOLAKIA, U.M. Open source software user communities: a study of participation in Linux user groups. **Management Science**, v. 52, n°. 7, p. 1099–1115, 2006.

BAGOZZI, R.P.; TYBOUT, A.M.; CRAIG, S.C; STERNTHAL, B.; The construct validity of the tripartite classification of attitudes. **Journal of Marketing Research**. v.16, p. 88-95, 1979.

BAHKTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979.

BALLANTINE, P. W., BRETT, M. A. S. Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *Advances in Consumer Research*. v. 32, p. 197-201, 2005.

BANKS, M. *Dados Visuais para Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BARBOSA, L. Cultura administrativa: uma nova perspectiva das relações entre antropologia e administração. **RAE - Revista de Administração de Empresas** , v. 36, n. 4, p. 6-19, out./dez. 1996.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARON, S., HARRIS, K., HARRIS, R. Retail theater: the intended effect of the performance, **Journal of Service Research**, v. 4, n. 2. p. 102-17, 2001.

- BARTEL, C. A. Social comparisons in a boundary-spanning work: effects of community outreach on members' organizational identity and identification. **Administrative Science Quarterly**. v. 46, n. 3, p. 379-413, 2001.
- BARTELS, R. The Identity Crisis in Marketing. **Journal of Marketing**. v. 38. October, 1974.
- BARTELS, R. The history of marketing thought. 2d ed. Columbus, OH: Grid. 1976.
- BATELS, R. **The history of marketing thought**. Columbus, OH: Publishing Horizons, 1988.
- BARTELS, J., REINDERS, M. J. Social identification, social representations, and consumer innovativeness in an organic food context: A cross-national comparison. *Food Quality and Preference*. v. 21, p. 347- 352, 2010.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: 7. Ed. 1995.
- BAUMAN, Z. **Intimations of Postmodernity**, Routledge, New York, NY, 1992.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentziem- Rio de janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. Soil, blood and identity. **The Sociological Review**, v. 40, n.4, p. 675-701, 2008.
- BAUMGARTNER, M. S., SCHNEIDER, D. E. Perceptions of women in management: athematic analysis of razing the glassceiling. **Journal of Career Development**. v. 37, n. 2, p. 559–576, 2010.
- BAYLER, M., STOUGHTON, D. **Promiscuous Customers: Invisible Brands– Delivering value in digital markets**. John Wiley Professio. 1. Ed. 2001.
- BEARDEN, W. O., ETZEL, M. J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**. v. 9. p.183-194. 1982.
- BEARDEN, W. O., NETEMEYER, R. G., TEEL, J. E. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 4, pp. 473–481, 1989.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, pp. 45–57, 1988.
- BELK, R. **Collecting in a consumer society**. Routledge, 1995.
- BELK, R. W., COSTA, J. A. The Mountain Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. **Journal of Consumer Research**. v. 25, n. 3, pp. 218–40, 1998.
- BELK, R.W., WALLENDORF, M., SHERRY, J. F. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**. n. 16, June, pp. 1–39. 1989.

BERGER, I. E., CUNNINGHAM, P. H., DRUMWRIGHT, M. E. Identity, identification, and relationship through social alliances. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.34, n. 2, p. 128-137, 2006.

BERNARDO DA SILVA, T., BAUER, H., ASSIS, M.. Ciberativismo e comunidades virtuais: um estudo sobre o movimento anti-globo. DOI: 10.5585/Remark.v10i3.2264. **Revista Brasileira de Marketing**, 10, fev. 2012. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2264>. Acesso em: 24 Jul. 2012.

BETTMAN, J. R., JOHNSON, E. J., LUCE, M. F., PAYNE, J. W. Correlation, choice and conflict. **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition**, v. 19, p. 931-951, 1993.

BHATTACHARYA, C. B., RAO, H., GLYNN, M. A. Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 4, p. 46-57, 1995.

BOURDIEU, P. Social space and symbolic power. **Sociological Theory**, v. 7, n. 1, pp. 14-25. 1989.

BOWDEN, J. Lay-Hwa. The process of customer engagement: A conceptual framework." **The Journal of Marketing Theory and Practice**. v. 17, n. 1, p. 63-74, 2009.

BRETZKE, M. Comportamento do Cliente. In: DIAS, S. R. (coordenador) Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e Convidados. **Gestão de Marketing**. São Paulo, Editora Saraiva, 2003.

BREI, V. A. **Da necessidade ao desejo de consumo: uma análise da ação do marketing sobre a água potável**. Tese (Doutorado em Administração). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, 2007.

BRODERICK, A., MACLARAN, P., MA, P. Y. Brand meaning negotiation and the role of the online community: a mini case study. **Journal of Customer Behaviour**. v. 2, n. 1 p. 75-103, 2003.

BRODIE, J. R., ILIC, A., JURIC, B., HOLLEBEEK, L. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**. Article in Press, Aceito em Fev. de 2011.

BRODIE, R. J., HOLLEBEEK, L., D., JURIC, B., ILIC, A. Customer Engagement : Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**. v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011.

BROWN, S., KOZINETS, R., SHERRY Jr, J. F. Stephen et al. Teaching Old Brands New Trick: Retrô Brandings and the Revival of Brand Meaning. **Journal of Marketing**. v. 67, p. 19-33, 2003.

BURGH-WOODMAN, H., BRACE-GOVAN, J. We do not live to buy: Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse. **International Journal of Sociology and Social Policy**. v. 27 n. 5/6, pp.193 – 207, 2007.

- CABECINHAS, R. Representações Sociais, relações intergrupais e cognição social. **Paideia**, v. 14, n. 28, p. 125-137, 2004.
- CAMARGO, B. V., BARBARÁ, A. A difusão científica da mídia impressa. **Psico**, v. 35, n. 2, p. 160-176, 2004.
- CAMARGO, B. V., GOERTZ, E. R., BARBARÁ, A. S. Representação social da beleza de estudantes de Moda. **Anais da IV Jornada Internacional e II Conferência Brasileira sobre Representações Sociais**, 2005, pp. 3353-3362, João Pessoa, PB: Universidade Federal da Paraíba.
- CASTELLS, M. **The rise of the network society**. Vol. 1. No. 996. Oxford: Blackwell Publishers, 1996.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.
- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003
- CASTRO, L. R. **Estetização do corpo: identificação e pertencimento na Contemporaneidade**. In: L. R. Castro (Org.), *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Rio de Janeiro: Nau, 1998.
- CATTERALL, M., MACLARAN, P. Researching Consumers in Virtual Worlds: A Cyberspace Odyssey. **Journal of Consumer Behaviour**. v. 1, n 3, 228-237, 2001.
- CELSI, R., ROSE, R., LEIGH, T. An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving. **Journal of Consumer Research**. v. 2, n. 1, pp. 1-23. 1993.
- CETINĂ, I., MUNTHIU, M. C., RADULECU, V. Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behaviour. *Social and Behaviour Sciences*. v. 62, n. 24, pp; 184-188, 2012.
- CHEUNG, C. M. K., CHAN, G. W. W., LIMAYEM, M. A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research. **Journal of Electronic Commerce in Organizations**, v. 3, n. 4, pp. 1-19, 2005.
- CHILDERS, T. L., RAO, A. R. The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. **Journal of Consumer Research**. v. 19, n. 11, 198-211, 1992.
- CHRISTIAN, J., BAGOZZI, R., ABRAMS, D., ROSENTHAL, H. Social influence in newly formed groups: The roles of personal and social intentions, group norms, and social identity. **Personality and Individual Differences**. n. 52, 255-260, 2012.
- COSTA, ANTONIO S. Abordagem sócio-antropológica do futebol em Portugal, País de futebol. In: **Futebol de muitas cores e sabores – reflexões em torno do desporto mais popular do mundo**. 1.ed. Universidade do Porto. Lisboa, 2004.
- CONSTANTINIDES E. Influencing the online consumer's behavior: the Web Experience. **Internet Research**. v. 14, pp. 111-126, 2004.

- CORRÊA, A. M. H, GONTIJO, M. C. L, ASSIS, L. B. Soldadinhos-de-chumbo e bonecas: representações sociais do masculino e feminino em jornais de empresas. **Revista de Administração Contemporânea**. v.11, n.2, p. 191-211, 2007.
- COVA, B. Community and consumption: towards a definition of the 'linking value' of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.
- COVA, B., COVA, V. Tribal Marketing: the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. **European Journal of Marketing**. v. 36, n. 5-6, pp. 595-620, 2002.
- COVA, B., KOZINETS, R., SHANKAR, A. **Consumer tribes**. Routledge, 2007.
- COVA, B., SALLE, R. The industrial/consumer marketing dichotomy revisited. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 23, n. 1, p. 3-11, 2008.
- COVA, B., PACE, S. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case "my Nutella The Community", **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9, p. 1087 – 1105, 2006.
- CRAPTON, J. W. The political mapping of cyberspace, 2003.
- DAMATA, ROBERTO. **Antropologia do Óbvio**. In: Revista USP, n. 22, 1994.
- DAWSON, Michael. **The consumer trap: big business marketing in American life**. Chicago: University of Illinois Press, 2005.
- DE MOOIJ, M., HOFSTEDE, G. Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. **Journal Of Retailing**. n.78, v. 1, p. 61-69. 2001.
- DE PALMA, A., MYERS, G. M.,PAPAGEOURGIU, Y. Y. Rational choice under an imperfect ability to choose. **American Economic Review**. v. 84, p. 419–440, 1994.
- DE ROSA, A. From theory to metatheory in Social Representations: the lines of argument of the theoretical-methodological debate. In: **Social Science Informations**, v. 33, n. 2, 1994.
- DE VALCK, K. **Virtual Communities of Consumption: Networks of consumer knowledge and companionship**, ERIM PhD Series: Research in Management. 2005.
- DE VALCK, K., VAN BRUGGEN, G., WIERENGA, B. Virtual communities: a marketing perspective. **Decision Support Systems**. n. 47, p. 185–203, 2009.
- DELAMONT, S. **Ethnography and Participant Observation**, in: SILVERMAN, D., SEALE, C., GUBRIUM, G. F., GOBO, G. Qualitative Research Practice. Sage, USA, 1. Ed., 2004.
- DHOLAKIA, U. M., BAGOZZI, R.P., PEARO, L.K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**. v. 21, pp. 241-63. 2004.

- DHOLAKIA, U. M., BLAZEVIC, V., WIERTZ, C., ALGESHEIMER, R. *Comunal Service Delivery: How Customer Benefit From Participation in Firm-Hosted Virtual P3 Communities*. *Journal of Service Research*. v. 12, n. 2, p. 208-226, 2009.
- DHOLAKIA, U. M., ZHANG, D. *Online Qualitative Research in the Age of the E-Commerce*. Disponível em: <http://www.qualitative-research.net/fqs/>. Acesso em 12 de Janeiro de 2013.
- DiMAGGIO, P., HARGITTAI, E., NEUMAN, W. R. *Social implications of the Internet*. *Annual review of sociology*. v. 27, p. 307-336, 2001.
- DOISE, W., (1985), **Les représentations sociales: définition d'un concept**. *Connexions*, 45, 243-253.
- DU GAY, Paul. **Production of culture/cultures of production**. SAGE Publications Limited, 1997.
- DURKHEIM, E. **De la División del Trabajo Social**. Buenos Aires: Ed. Schapire. 1967.
- DURKHEIN, E. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo, Abril Cultural, 1978.
- EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.
- ELLEMERS, N., KORTEKAAS, P., OUWERKERK, J.W. *Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity*. *European Journal of Social Psychology*. v. 29, n. 2/3, p. 371-389, 1999.
- ESCALAS, J. E., BETTMAN, J. R. *Self-construal, reference groups, and brand meaning*. *Journal of Consumer Research*. v. 32, n. 3, p. 378-389, 2005.
- FARR, R. M. **Representações Sociais: a teoria e sua história**. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (orgs). *Textos* Petrópolis: Vozes, p. 30-59, 1995.
- FERBER, R. *The Expanding Role of Marketing in the 1970's*. *Journal of Marketing*. v. 34. Jan, p.29-30, 1970.
- FERNBACK, J., THOMPSON, B. *Virtual communities: Abort, retry, failure?* Manuscrito eletrônico: <http://www.Well.com/user/hlr/texts/Vccivil.html>. 1995.
- FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. 3.ed. São Paulo: Ática, 2005.
- FIRAT, A. F., VENKATESH, A. *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption*. *Journal of Consumer Research*. v. 22, n. 3, pp. 239-267, 1995.
- FISK, G. *Envisioning a Future for Macromarketing*. *Journal of Macromarketing*. v. 26, n. 2, p. 214-218, 2006.
- FLAVIÁN, C., GUINALIU, M. *The influence of virtual communities on distribution strategies in the Internet*. *International Journal of Retail & Distribution Management*; v. 33, n. 6/7, p. 405-425, 2005.
- FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. Cap.

17 (Observação e Etnografia).

FOCAS, J. D. **Inconfidência mineira: mediações discursivas**. Ling. (dis)curso, v.3, n.2, p.9-26, 2003.

FOSS, N. J. The Problem With Bounded Rationality On Behavioral Assumptions in the Theory of the Firm. **DRUID Working Papers**. 01-15, DRUID, Copenhagen Business School, Department of Industrial Economics and Strategy/Aalborg University, Department of Business Studies. 2001.

FOX, N., ROBERTS, C. GP's in Cyberspace: The sociology of a Virtual Community. **The Sociological Review**. v. 4, n. 47. p. 643-671, 1999.

FRAGOSO, S.. Conectibilidade e geografia em sites de rede social: um olhar sobre as relações entre território e identidade e a permeabilidade online/off-line a partir do Orkut. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 16, p. 109-121, dez., 2008b. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/viewFile/6667/6027>>. Acesso em: 15 Jan de 2013.

FRAGOSO, S., REBS, R. R., BARTH, D. L. Territorialidades virtuais. Identidade, posse e pertencimento em ambientes multiusuário online. **MATRIZES**. Ano 5, nº 1, jul./dez. 2011, p. 211-225. 2011.

FREEMAN, L. C. The sociological concept of" group: An empirical test of two models. **American journal of sociology**. v.98, n. 1, p.152-166, 1992

FRIESEN, B. G. Redefining B2C: From “Business to Consumer” to “Building Toward Community”. **Consulting to Management**. v. 15, n. 1, p. 21-26, mar. 2004.

FULLERTON, B. G., The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. **Canadian Journal of Administrative Sciences**. v. 22, n. 2, p. 97-110, 2005.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro Livros Técnicos e Científicos, 1989.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GODIN, S. **Tribes: We need you to lead us**. Penguin Books, 1ª Edição, 2008.

GOMES, V. L. O, TELLES, K. S., ROBALLO, E. C. Grupo focal e discurso do sujeito coletivo: produção de conhecimento em saúde de adolescentes. **Escola Anna Nery Revista de Enfermagem**. v. 13, n. 4, p. 856-62, 2009.

GOULDING, C., SAREN, M. ‘Gothic’entrepreneurs: a study of the subcultural commodification process. In COVA, B., KOZINETS, R. V., SHANKAR, A. **Consumer Tribes**. Elsevier, pp. 227-242, 2007.

GRAYSON, K., MARTINEO, R. Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings, **Journal of Consumer Research**. v. 31, n. 2, September, pp. 296–313, 2004.

GRONROOS, C. "On defining marketing: finding a new roadmap for marketing", **Marketing Theory**, v. 6 n.º. 4, p. 395-417, 2006.

HAESBAERT, R. C. O mito da desterritorialização e as "regiões-rede". In: Congresso Brasileiro de Geografia, 5. 1994, Curitiba. **Anais do V Congresso Brasileiro de Geografia**. Curitiba: AGB, 1994, p. 206 - 214.

HALBWACKS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, Ed. Revista dos Tribunais, 1990.

HALL, S. The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time. In.: THOMPSON, Kenneth (ed.). **Media and cultural regulation**. London, Thousand Oaks, New Delhi: The Open University; SAGE Publications, 1997. (Cap. 5)

HALL, S. **A identidade Cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, ed: DP e A, 2004.

HARVEY, D. **The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change**, Oxford, Blackwell, 1989.

HASLOP, C., HILL, H., SCHMIDT, R. A. The gay lifestyle - spaces for a subculture of consumption. **Marketing Intelligence & Planning**. v. 16, n. 5 pp. 318 – 326. 1998.

HEMETSBERGER, A. Fostering Cooperation in the Internet: Social Exchange Process in Innovative Virtual Consumer Communities. **Advances in Consumer Research**. v. 20, p. 354-356, 2002.

HENNING-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G., GREMLER, D.D. Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**. v. 1, n. 18, p. 38-52, 2004.

HEWSON, C., YULE, P., LAURENT, D., VOGEL, C. **Internet research methods: A practical guide for the behavioural and social sciences**. London: Sage. 2003.

HINE, C. **Virtual ethnography**. London: Sage, 2000.

HIRSCHMAN, E. C. Aesthetics, Ideologies And The Limits Of The Marketing Concept. **The Journal of Marketing**. v. 47, n. 3. p. 45-55, 1983.

HIRSCHMAN, E. C. The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of 'Dallas' and 'Dynasty'. **Journal of Consumer Research**. v. 15, n. 3, December, pp. 344–59. 1988.

HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P. Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual foundations. **Journal of Marketing**. v. 60, n. 3, p. 50-69, 1996.

HOLBROOK, M. B., HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer, Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**. v. 9, n. 2, September, pp. 20-38. 1982.

HOLLEBEEK, L. D. Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**. v. 27, n 7, p.785-807, 2011.

HOLLEBEEK, L.D. Exploring customer branding engagement: definition and themes. **Journal of Strategic Marketing**. v. 19, n. 7, p. 555-573, dec. 2011.

HOLT, D. B. Social Class and Consumption: challenging postmodern images. **Advances in Consumer Research**. v. 25, p. 219-220, 1998.

HOLT, D. B. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, June, pp. 70–90. 2002.

HOSANY, D., MARTIN, D. Self-Image Congruence in Consumer Behaviour. **Journal of Business Research**. v. 65, n. 5, p. 685-691, 2012.

HOUAISS, A. & VILLAR, M. de S. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, Objetiva, 2009. 2.925p.

HUNT, S. D. The Nature and Scope of Marketing. **Journal of Marketing**. To the willingness to try and use such foods. *Food Quality and Preference*, v. 17, n. 5, p. 353-361, 1976.

HUNT, S. D., VITELL, S. J. A General Theory of Marketing Ethics. **Journal of Macromarketing**, 5-16. 1986

HUOTILAINEN, A., PIRTILÄ-BACKMAN, A-M., Tuorila, H. How innovativeness relates to social representation of new foods and to the willingness to try and use such foods. **Food Quality and Preference**. v. 17, n. 5, p. 353-361, 2006.

JAMISON, D. J. Idols of the Tribe: Brand Veneration, Group Identity, and the impact of School Uniform Policies. **Academy of Marketing Studies Journal**. v. 10, n.1, p. 19-42. 2006.

JODELET, D. **The representation of the body and its transformations**. In R. Farr & S. Moscovici (Eds.), *Social representations* (pp. 211-238). Cambridge, UK: Cambridge University Press. 1984.

JODELET, D.. **Les représentations sociales: un domaine en expansion**. In JODELET, D. *Les représentations sociales: un domaine en expansion*. Paris: Presses Universitaire de France, 1989.

JODELET, D. La representación social: Fenómenos, concepto y teoría. Em S. Moscovici (Org.), **Psicología social**. v. 2, p. 469-494. Barcelona: Paidós. 1991.

JODELET, D. Le corps, la persone et autrui. In S. Moscovici (Ed.), *Psychologie sociale dès relations à autrui*, p. 41-68. Paris: Nathan, 1994.

JODELET, D. **Representações sociais: um domínio em expansão**. In: JODELET, Denise (Org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001.

JONES, Q. Virtual Communities, Virtual Settlements & Cyberarcheology: a Theoretical Outline. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v. 3, n. 3, 1997. Disponível online: <http://www.ascusc.org/jcmc>., Acesso em 16 de Novembro de 2012.

JOVCHELOVITCH, S. Vivendo a vida com os outros; intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, P. e JOVCHELOVITCH, S.. **Textos em representações sociais**. Petrópolis, Vozes, 1995

JOVCHELOVITCH S. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: Guareschi P, Jovchelovitch S, organizadores. **Textos em representações sociais**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, p. 63-88, 2000.

KARDARAS, D., KARAKOSTAS, B., PAPATHANSSIOU, E. The potential of virtual communities in the insurance industry in the UK and Greece. **International Journal of Information Management**. v. 23, p. 41–53, 2003.

KARSARLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo. Atlas, 2000.

KATES, S. T. The Protean quality of subcultural consumption: An ethnography account of Gay consumers. **Journal of Consumer Research**. v. 20, n. 3, December, p. 383-399, 2002.

KELLER, Kevin L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**. v. 57, n. 1, 1–22. 1993.

KELLNER, D. **Media Culture**. London: Routledge. 1995.

KIM, H. S. JIN, B. Exploratory Study of Virtual Communities of Apparel Retailers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 10, n. 1, 41-55, 2003.

KOTLER, P., LEVY, S. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 33. Jan. 1969.

KOTLER, P., ZALTMAN, G. Social Marketing: As Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, v. 35. Jul. 1971.

KOTLER, A Generic Concept of Marketing. **Journal of Marketing**. v. 36. Abr. 1972.

KOZINETS, R.V. I want to believe: a netnography of the X-philes subculture of consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 470–475, 1997.

KOZINETS, R. V. On netnography. Initial reflections on consumer investigations of cyber culture. *Advances in Consumer Research*, **Association for Consumer Research**, Provo, UT, v. 25, p. 366-371, 1998.

KOZINETS, R. V. E-Tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**. v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**. v. 39, p. 61-72, 2002.

KOZINETS, R. V. Click to connect: Netnography and tribal advertising. **Journal of Advertising Research**. Setembro, 2006.

KOZINETS, R.V. **Netnography: Doing ethnographic research online**. Sage, 2010.

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

KRESSMANN, F., SIRGY, M. J., HERRMANN, A., HUBER, F., HUBER, S., LEE, D. J. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. **Journal of Business Research**. v. 59, p. 955–964, 2006.

LANGER, R., BECKMAN, S.C. Sensitive Research Topics: Netnography revisited. **Qualitative Marketing Research**.v. 8, n. 2, p. 189-203, 2005.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Jorge Zahar Editora Ltda, 2009.

LAROCHE, M. Advances in internet consumer behavior and marketing strategy: Introduction to the special issue. **Journal of Business Research**. v. 63, p. 1015–1017, 2010

LAVIDGE, R.J. The Growing Responsibilities of Marketing. **Journal of Marketing**. v. 34. Jan 1970.

LEE, Dong-Jin, SIRGY, M. J. Quality-of-life (QOL) marketing: Proposed antecedents and consequences. **Journal of Macromarketing**. v. 24, n. 1, p. 44-58, 2004.

LEFÈVRE, F., LEFÈVRE, A. M C. **O discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa; desdobramentos**; Coletive subject discourse: new approach in qualitative research. Educs, 2003.

LÈFEVRE F., LÈFEVRE, A. M. C. **O discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa (desdobramentos)**. Caxias do Sul (RS): Educs; 2005.

LÈFEVRE, F., LÈFEVRE, A. M. C. O sujeito coletivo que fala. **Interface – Comunicação, Saúde, Educação**. v. 10, n. 20, p. 517-524, jul/dez 2006.

LÈFEVRE, F., LÈFEVRE, A.M.C. Discurso do sujeito coletivo, complexidade e auto organização. 2009. **Revista Ciencia, Saude Coletiva**. Disponível em: http://www.abrasco.org.br/cienciaesaudecoletiva/artigos/artigo_int.php?id_artigo=622
Acesso em 16 de Janeiro de 2013.

LEME, Maria Alice S. V. **O impacto da teoria das representações sociais**. In: SPINK, Mary Jane P. (org), O conhecimento do cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social. São Paulo: Brasiliense, 1995.

LEMOS, A. **Ciberspaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura**. Imagem. Visibilidade e cultura midiática. Livro da XV compós. Ogs. MÉDOLA, Ana Sílvia Davi, 2006.

LEMOS, A. Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma Cultura Copyleft?. **Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura**. v. 2, n. 2, 2009.

LEMOS, A. **Ciber-rebeldes**. Universidad Federal de Bahia, <http://www.cfh.ufsc.br/~cso5421/bibliografias/rebelde.html>, 1999. Acesso em 18 de Agosto de 2012.

LEVI-STRAUSS, Claude. A ciência do concreto. **O pensamento Selvagem**, p. 19-55, 1976.

LEVITT, T. Marketing Intangible Products and Products Intangibles. **Harvard Business Review**. 59 (Mai/Jun), p. 94-102, 1981.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LEVY, P. **O que é o virtual**. SP: Editora 34, 1996.

LÉVY, P. **A Inteligência Coletiva – para uma antropologia do ciberespaço**. Trad., Lisboa: Instituto Piaget. 1997.

_____. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2005.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Tradução de Terezinha Monteiro Deutsch. Barueri, São Paulo: Manole, 2005.

LOVELOCK, C. H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. **Journal of Marketing**, 47, p.9-20, 1983.

LUCK, D. J. Broadening the Concept of Marketing. Too Far **Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, pp. 53-55, Jul 1969.

LYSLOFF, R. T. A. Musical Community on the internet: na *online* ethnography. **Cultural Anthropology**. v. 18, n. 2, p. 233-263, Mai 2003.

MACKAY, H. **Consumption in everyday life**. Londres, Sage/ The Open University, 1997.

MADRID, C. M. Tribus urbanas em Santiago de Chile: entre ritos y consumos. In: BURAK, S. D. **Adolescencia y juventud en América Latina**. Cartago: L.U.R., 2001.

MAEL, F., ASHFORTH, B.E. Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. **Journal of Organizational Behavior**. v. 13, n.º. 2, p. 103-123, 1992.

MAFFESOLLI, M. O tempo das tribos: o declínio do individualismo na sociedade de massa. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

MAGNANI, J.G.C. **Tribos urbanas**: metáfora ou categoria. Magnani, J.G.C. Cadernos de Campo-Revista dos alunos de pós-graduação em Antropologia 2 (2), Departamento de Antropologia, FFLCH/USP. v. 2. 2. Ed. USP. 1992.

- MAINGUENEAU, D. **As novas tendências em análise de discurso**. Campinas: Pontes/Editora Unicamp. p. 9-25, 1989.
- MASON, R. S. Breakfast in Detroit: economics, marketing and consumer theory, 1930 to 1950. **Journal of Macromarketing**, v. 18, n. 2, 1998.
- MATWHICK, C., RIGDON, E. Play, Flow, and Online Search Experience. *Journal of Consumer Research*. v. 31, n. 2, p. 324-332, 2004.
- MCALEXANDER, J. H., SCHOUTEN, J. W. Brandfests: Service spaces for the Cultivation of Brand Equity," in John F. Sherry, Jr. (ed), **Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets**, Chicago: NTC Business Books, 1998.
- MCALEXANDER, J. H., SCHOUTEN, J.W., KOENIG, H. Building brand community, **Journal of Marketing**. v. 66, n. 1, p. 38-54, 2002.
- MCFERRAN, B., DAHL, D. W., FITZSIMONS, G. J., MORALES, A. C. .I'll have what she's having: Effects of social influence and body type on the food choices of others. **Journal of Consumer Research**. v. 36, n. 6, p. 915-929, 2010.
- MELO, Luiz Gonzaga de. **Antropologia Cultural**. Petrópoles, Vozes, 1986.
- MEYER, D.J.C., ANDERSON, H. Preadolescents and Apparel Purchasing: Conformity to Parents and Peers in the Consumer Socialization Process. **Journal of Social Behavior and Personality**, v. 15, n. 2, p. 243-257, 2000.
- MILLER, D. **Trecos, troços e coisas. Estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro, Zahar, 2013.
- MILLER, D. **Consumption and its consequences**. In: Mackay, H. 1997
- MINAYO, Maria Cecília S. **O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica**. In: GUARECHI, Pedrinho A. e JOVCHELOVITCH, Sandra. *Textos em representações Sociais*. Petrópolis - RJ: Vozes, 1994
- MITCHELL, C, IMRIE, Brian C. Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, n. 1, p. 39 - 56, 2011.
- MKONO, M. A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist(restaurant) experiences?. **International Journal of Hospitality Management**. v. 31, p. 387-394, 2012.
- MOLLEN, A., WILSON, H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**. v. 63, p. 919-25, 2010.
- MOORMAN, C., DESHPANDÉ, R. ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of Marketing**. v. 57, n. 1, p. 81-101, 1993.
- MOSCOVICI, S. **La psychanalyse, son image et son public**. Paris: PUF. 1976.

- MOSCOVICI, Serge. The phenomenon of social representations. **Social Representations**. v. 3, 1984.
- MOSCOVICI, S. Social influence and conformity. **Handbook of social psychology 2** p. 347-412, 1985.
- MOSCOVICI, S. Notes towards a description of Social Representations. **European Journal of Social Psychology**, n. 18, p.211-250, 1988.
- MOSCOVICI, S. Des représentations collectives aux représentations sociales: éléments pour une histoire. JODELET, D. (org.). **Les Représentations sociales**. Paris: PUF, p.62-86, 1989.
- MOSCOVICI, S. Prefácio. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Org). **Textos em Representações Sociais**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- MUNIZ, A. M. Jr, O'GUINN, TC. Brand community. **Journal of Consumer Research**. v. 27, n. 4, p. 412–32, 2001.
- MUNIZ, A. M., SCHAU, H. J. Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Communities. **Journal of Consumer Research**. v. 31, p. 737 – 747, mar, 2005.
- MUNIZ, A. M. Jr, SCHAU, H. J. Vigilante Marketing and consumer-created communications. **Journal of Advertising**, v. 36, n. 3, p. 35-50, 2007.
- MURAD, M. **O futebol no brasil: reflexões sociológicas**. Caravelle (1988), n. 89, p. 109-128, 2007.
- MUSSO, P. **Critique des Réseaux.**, Paris, PUF, 2003.
- NAMBISAN, S., BARON, R. A. Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management. **Journal of Interactive Marketing**. v. 21, n. 2, p. 42 – 62, 2007.
- NARDI, J. B. Cultura, identidade e língua nacional no Brasil: uma utopia? **Cadernos de Estudos da FUNESA**, Arapiraca/AL, pp. 1 -22, 2002.
- NELSON, M. R., OTNES, C. C. Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards. **Journal of Business Research**. v. 58, p. 89-95. 2005.
- NÓBREGA, S. M. da. Sobre a Teoria das Representações Sociais. In: MOREIRA, A. **Representações sociais: teoria e prática**. João Pessoa: Editora Universitária, p.55-87, 2001.
- NOVAES, J. V., VILHENA, J. De Cinderela a Moura Torta:Sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações, Estudos e Pesquisas Psicológicas**. v. 8, n. 15, p. 9-36, 2003.

- O'GUINN, T. C., MUNIZ, A. M. Jr. "13 Communal consumption and the brand. Inside Consumption Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires, 252, 2005.
- OLIVER, R.L. A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**. v. 17, p. 460-469, 1980.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.
- OSUAGWU, L. Political Marketing: conceptualizations, dimensions and research agenda. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 26, n. 7, p. 793-810, 2008.
- PALÁCIOS, M. **O Medo do Vazio: Comunicação, Sociabilidade e Novas Tribos**. In Rubim, A. Idade Mídia. Salvador: Ed. Edufba, 1998
- PACHAURI, M. Researching Online Consumer Behaviour: Current Positions and Future Perspectives. **Journal of Consumer Behaviour**. v. 1, n. 2, p. 269-300, 2002.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. Servqual. **Journal of retailing**. v.64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PARK, W. C., LESSIG, P. V., Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. **Journal of Consumer Research**. v. 4, n. 2, p. 102–110, 1977.
- PATRIOTA, Lúcia Maria. **Teoria das Representações Sociais: contribuições para a apreensão da realidade**. Disponível em: <http://www.ssrevista.uel.br/c-v10n1_lucia.htm>. Acesso em: 19 julho de 2012.
- PATTERSON, P., YU, T., DE RUYTER, K. Understanding customer engagement in services. advancing theory, maintaining relevance. **Proceedings of ANZMAC 2006** conference, Brisbane; p. 4–6, dec. 2006.
- PAYNE, J. W., BETTMAN, J. R., JOHNSON, E. J. **The adaptive decision maker**. New York:Cambridge Univ. Press. 1993.
- PAYNE, A., HOLT, S. Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. **British Journal of Management**. v. 12, p. 159-182, 2001.
- PELLANDA, E. C. **Comunicação móvel no contexto brasileiro**. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio. (Org.). Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EdUFBA, 2009. p. 11-18.
- PIACENTINI, M., MAILER, G. Symbolic Consumption in Teenagers' Clothing Choices. **Journal of Consumer Behaviour**. v. 3, n. 3, p. 251-262, 2004.
- PITTA, D. A., FOWLER, D. Online Consumer Communities and their Value to New Product Developers. **Journal of Products and Brand Management**. v. 14, n. 5, p. 283-291, 2005.
- PODOSHEN, J. S. Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. **Tourism Management**. v. 35, n. 4, p. 263-271, (2012).
- PORTO, M. S. G. Re-pensando crenças e valores: sociologia representações sociais. In: ALMEIDA, A. M. O.; JODELET, D. (Orgs.). **Interdisciplinaridade e diversidade de**

paradigmas. Brasília: Thesaurus, 2009.

PORTER, C. E. A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 10, n. 3, s/p, 2004.

PORTER, C. E., DONTU, N. Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. **Management Science**. v. 54, n. 1, p. 113-128, 2008.

PETERSON, M. Identifying Quality of life priorities for societal development: using a market orientation to benefit citizens. **Journal of Macromarketing**. v. 26, n. 1, Junho, p. 45-58, 2006.

PIOVESAN, A. M. W. **A análise do discurso e questões sobre a linguagem.** Rev. X, v. 2, p.1-18, 2006.

POSTMES, T., SPEARS, R., LEA, M. The formation of group norms in computer-mediated communication. **Human Communication Research**, v. 26, n. 3, p. 341 – 371. 2000.

PREECE, J. Sociability and usability in online communities: determining and measuring success. **Behaviour and Information Technology**. v. 20, n. 5, p. 347–356, 2001.

RADA, A., VELASCO, H. **La lógica de la investigación etnográfica** . Madrid : Trotta, 1997.

RALLAPALLI, K. C., VITTEL, S. J., WIEBE, F. A., BARNES, J. H. Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis. **Journal of Business Ethics**. V. 13, p. 487-495, 1994.

RHEINGOLD, H. **The virtual community: finding connection in a computerized world.** London: Minerva. 1994.

RHEINGOLD, H. **The virtual community: homesteading on the electronic frontier.** reading, MA: Addison-Wesley. Retrieved May 10, 2012, disponível em <http://m.rheingold.codv/vcmook>. (1993). Acesso em 02 de Julho de 2010.

RICHERS, R. O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984.

RICHINS, M. L. Valuing things: The public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**. v. 21, n. 3, p. 504–521.1994.

ROCCAS, S. The effects of status on identification with multiple groups." **European Journal of Social Psychology**. v. 33, n. 3, p. 351-366, 2002.

ROSEBAUM, M., OSTROM, A.L. KUNTZE, R. Loyalty programs and a sense of community, **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 4, p. 222-33, 2005.

ROWLEY, J. Just Another Channel? Marketing Communications in E-Business. **Marketing Intelligence and Planning**. v. 22, n. 1, p. 24-41, 2004.

- ROWLEY, J., KUPIEC-TEAHAN, B., LEEMING, E. Customer community and co-creation: A case study. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 25, n. 2, p. 136-46, 2007.
- RUTH, J. A., OTNES, C. C., BRUNEL, F. F. Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships. *Journal of Consumer Research*. v. 25, n. 4, March, p. 385-402, 1999.
- SÁ, C. P. **Representações sociais: O conceito e o atual estado da teoria**. In: SÁ, C. P. (org.). Núcleo central das representações Sociais. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.
- SÁ, C. P. Representações Sociais: o conceito e o estado atual da teoria. In: SPINK, M. J. (org.). **O conhecimento no cotidiano**. São Paulo: Brasiliense, p. 19-57, 1995.
- SÁ, C. P. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.
- SÁ, C. P. ARRUDA, A. O estudo das Representações Sociais no Brasil. In: **Revista de Ciências Humanas**. Florianópolis: EDUFSC, Edição Especial Temática, p. 11-31, 2000.
- SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. v. 1, n. 22, 2008.
- SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia**. 1. Ed. São Paulo: Hucitec, 1988. 124 p.
- SCHAAP, Frank. **The words that took us there: ethnography in a virtual reality**. Amsterdam: Aksant Academic Publishers, 2002.
- SCHARON, JOEL M. **Sociologia**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- SCHAU, H. J., GILLY, M. C. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space, **Journal of Consumer Research**. 30 (December), p. 385–404, 2003.
- SCHAU, H. J., MUNIZ, A. M Jr. (2002), Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace. **Advances in Consumer Research**. Association for Consumer Research, v. 29, p. 344-349, 2002.
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. (6ª Ed.). Rio de Janeiro: LTC, 2000, 492 p.
- SCHOUTEN, J. W., MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal Of Consumer Research**. v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995
- SHAW, H. E., JONES, Brian D. G. A History of schools of marketing schools. **Marketing Theory**. v. 5, n. 3, p. 239-281, 2007.
- SHUGAN, S. M. The cost of thinking. **Journal of consumer Research**. v. 7, n. 2, p. 99-111, 1980.

SERRA, G. M. A., SANTOS, E. M. **Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito.** *Ciência e Saúde Coletiva*, 8 (3), 691-701, 2003.

SHERRY, J. Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research. **Handbook of Consumer Research**, Ed. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 548–91, 1991.

SHETH, J.N., GARDNER, D.M. and Garrett, D.E. **Marketing theory: evolution and evaluation.** New York: John Wiley. 1988.

SHETH, J. N., NEWMAN, B. I., GROSS, B. L. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. **Journal of Business Research**, v. 22, p. 159–170, 1991.

SHUN, C., YUNJIE, X. Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behavior. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 5, n. 4, p. 272–281, 2006.

SICILIA, M., PALAZÓN, M. Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. **Corporate Communications: An International Journal**. v. 13 n. 3, p. 255 – 270, 2008.

SILVA, V. G. **Nos bastidores da pesquisa de campo.** *Jornal da Tarde*, São Paulo, 13 set. 1997.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287–300, 1982.

SIRGY, M. J. **Self-congruity: toward a theory of personality and cybernetics.** New York: Praeger Publishers; 1986.

SOLOMON, M. B. Targeting Trendsetters. **Marketing Research**. v. 8, n. 2, p. 9-11, 1996.

SPROTT, D. E., MIYAZAKI, A. D. Two decades of contributions to marketing and public policy: An analysis of research published in *Journal of Public Policy & Marketing*. **Journal of Public Policy & Marketing**. v. 21, n. 1, p. 105-25, 2002

STENZEL, L. M., GUARESCHI, P. A. A dialética obesidade/magreza: Um estudo em representações sociais com adolescentes. **Revista de Ciências Humanas**. v. 1, p. 183-194, 2002.

STRAZZACAPPA, M. A educação e a fábrica de corpos: a dança na escola. **Cadernos CEDES**. v. 21, n. 53, p. 69-83, 2001.

SWAIT, J., ADAMOWITZ, W. Choice environment, market complexity, and consumer behavior: a theoretical and empirical approach for incorporating decision complexity into models of consumer choice. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. v. 86, n. 2, November, p. 141–167, 2001.

TAYLOR, C. R., OMURA, G. S. An evaluation of alternative paradigms of marketing and economic development, Part I. **Journal of Macromarketing**. v. 14, n. 2, p. 6-20, 1994.

TAYLOR, C. R., OMURA, G. S. Analyzing Economic Development in the Republic of Korea: An Evaluation of Alternative Paradigms of Marketing and Economic Development, Part II. **Journal of Macromarketing**. v.15, n. 2, p. 66-91, 1995.

THACH, E. C., OLSEN, J. E. The search for new wine consumers: Marketing focus on consumer lifestyle or lifecycle. **International Journal of Wine Marketing**. v. 16, n. 3 p. 44-57, 2004.

THOMPSON, C.J., TROESTER, M. Consumer values systems in the age of postmodern fragmentation: the case of natural health microculture, **Journal of Consumer Research**.v. 28, p. 550-71, 2002.

THOMSEN, S. R., STRAUBHAAR, J. D., BOLYARD, D. M. Ethnomethodology and the study of online communities: exploring the cyber streets. **Information Research** 1998;4(1). Available at <http://informationr.net/ir/4-1/paper50.html?ref=BenimShopum.com>. Acesso em 16 Agosto de 2012.

TOLEDO, Luiz. **Torcidas organizadas de futebol**. Campinas, Autores Associados, 1996.

TÖNNIES, F. **Community and society**. Transaction Pub. 1ª Ed. 1988.

TÖNNIES, F. Comunidade e sociedade como tipos idéias. In: FERNADES, Florestam (org) **Comunidade e sociedade**: leituras sobre problemas conceituais metodológica e de aplicação. São Paulo: Companhia editora Nacional- USP, 1973.

TOSDAL, H. R. Bases for the study of consumer demand. **The Journal of Marketing**, v. 4, n. 1, 1939.

TYLOR, Edward B. **La cultura primitiva**. Ayuso, Madrid, v. 1981, n. 2, 1977

VERGARA, S. C., FERREIRA, V. C. P. A representação social de ONGs segundo formadores de opinião do município do Rio de Janeiro. **RAP Rio de Janeiro**. v. 39, n. 5 p. 1137-59, 2005.

VIVEK, S. D. **A Scale of Consumer Engagement**. Diss. The University of Alabama TUSCALOOSA, 2009.

WAGNER, W. Descrição, explicação e método na pesquisa Representações Sociais. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (orgs.). **Textos Representações Sociais**. Petrópolis: Vozes, p. 149-186, 1995.

WALL, S. An autoethnography on learning about autoethnography. **International Journal of Qualitative Methods**. v. 5, n. 2, p. 1-12, 2006. Disponível em: http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/5_2/PDF/wall.pdf, acessado em 11 de Novembro de 2012.

WALLENDORF, M., ARNOULD, E. J. “My favorite things”: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. **Journal of Consumer Research**. v. 14, n. 4, p. 531–547, 1988.

WARD, K. Cyber-Ethnography and the Emergence of the Virtually New Community. **Journal of Information Technology**, v. 14, p. 95-105, 1999.

WEBER, Max. Comunidade e sociedade como estruturas de socialização In: FERNANDES, Florestam (org) **Comunidade e sociedade**: Leituras sobre problemas conceituais metodológica e de aplicação. São Paulo. Ed: Companhia editora Nacional- USP, 1973.

WEBER, Max. **Conceitos básicos de sociologia**. São Paulo: Editora Moraes, 1987.

WELLMAN, B. The Community question. **American Journal of Sociology**, v. 84, p. 1201-31, 1979.

WELLMAN, B. Changing connectivity: a future history of Y2.03K. **Sociological Research Online**, Vol 4. n 4, February, <http://www.urbisoc.org/communityweb/> 2000.

WELLMAN, B. Physical place and cyberplace: the rise of personalized networking. international **Journal of Urban and Regional Research**. v. 25, n. 2, p. 227-252, Jun 2001.

WELLMAN, B., LEIGHTON. Networks, neighborhoods and communities. **Urban Affairs Quaterly**, v. 14, p. 363-390, 1979.

WELLMAN, B., GIULIA, M. Net surfers don't ride alone. In WELLMAN, B. (ed.), **Networks in the global village**. Westview, Boulder, CO. 1999.

WILLIAM, R. L; COTHREL, J. Four Smart Ways to Run Online Communities. **Sloam Management Review**. v. 41, n. 4, pp. 81-91, 2000.

WILKIE, William L. Developing research on public policy and marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**. v. 16, n. 1, p. 132-36, 1997.

WILKIE, W. L., MOORE. E..Marketing's contributions to society. **Journal of Marketing**. v. 63. (Special Issue), p. 198-218, 1999.

WILKIE, W.L., MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 era" of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**. v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

WILKIE, W. L., MOORE, E. S. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 40, n. 1, p. 53-73, 2012.

WILLIAMS, T. Social Class Influence on Purchase Evaluation Criteria. **Journal of Consumer Marketing**. v.19, n. 3, 2002.

WOOTEN, D. B. Qualitative Steps toward an Expanded Model of Anxiety in Gift-Giving," **Journal of Consumer Research**, n. 27, June,

WULFF, H. Twenty girls. Growing up, ethnicity and excitement in a south London microculture, **Stockholm Studies in Social Anthopology**, Stockholm, 1988.

YINGER, John Milton. **Countercultures**. Nova York: The Free Press, 1982.

APÊNDICE A - Roteiro semi-estruturado da entrevista e dimensões relacionadas.

1. Qual o maior motivo que o fez se associar à comunidade peladeiro.com.br?

- Experiência de Lazer (MATHWICK; RIGON, 2004);
- O porquê de contribuir para a comunidade – colaboração voluntária online porque se espera que haja troca de contribuição: reciprocidade (HEMETSBERGER, 2003);
- Trocas entre os consumidores: Valor Social (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002).

2. Qual a importância dessa comunidade para a sua relação com seu amigos de pelada? Ela proporciona mais encontros entre vocês?

- Laços comunitários como barreira de saída da comunidade e Reconhecimento do próximo como um igual (MCWILLIAM, 2000);
- Intensidade do relacionamento com outros indivíduos da comunidade (HEMETSBERGER, 2002; KOZINETS, 1999);
- Rituais e Locais de culto – remetendo ao encontro em que acontece a pelada, encontro cheio de ritual (COVA; COVA, 2002).

3. Sem a comunidade, como seriam os encontros de vocês para jogar uma pelada?

- Comprometimento afetivo e continuidade (FULLERTON, 2005);
- Laços comunitários como barreira de saída da comunidade e Reconhecimento do próximo como um igual (MCWILLIAM, 2000).

4. Qual a importância, para você, de estar reunido com os seus amigos? E como a pelada contribui para isso?

- Comprometimento afetivo e continuidade (FULLERTON, 2005);
- Laços comunitários como barreira de saída da comunidade e Reconhecimento do próximo como um igual (MCWILLIAM, 2000);
- Intensidade do relacionamento com outros indivíduos da comunidade (HEMETSBERGER, 2002; KOZINETS, 1999);
- Valor Social por meio do compartilhamento de histórias e experiências (Bagozzi; Dholakia, 2002).

5. Qual a melhor parte de estar reunido com seus amigos durante a pelada?

- Comprometimento afetivo e continuidade (FULLERTON, 2005);

- Valor Social por meio do compartilhamento de histórias e experiências (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002);
- Identidade social: Consciência de grupo – surgimento da consciência compartilhada. (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006; DHOLAKIA *et al.*, 2008)

6. Para você, como a marca pênalty influi na sua participação como membro dessa comunidade e do seu grupo?

- Envolvimento com a marca (HOFFMAN; NOVAK, 1996; DHOLAKIA, 2004; HEMETSBERGER, 2002; 2003; ROSEBAUM *et al.*, 2005);
- Envolvimento com os produtos da marca (sentido de comunidade que proporciona o consumo (COULTER *et al.*, 2003; ROSENBAUM *et al.*, 2005);
- Envolvimento com a marca consumida (FOURNIER, 1998);
- Comprometimento com a rede em função do comprometimento com a marca ou os produtos da marca, Comprometimento vem antes do envolvimento (COULTER *et al.*, 2003);
- Diálogo da marca com os jogadores, os incentivos que a marca proporciona à comunidade e os constructos como lealdade, fidelidade, continuidade, envolvimento etc (COVA;PACE, 2006).

7. Você já havia comprado algum produto da pênalty antes de entrar na comunidade? E depois de ser membro, você já adquiriu algum produto da marca?

- Envolvimento com a marca (HOFFMAN; NOVAK, 1996; DHOLAKIA, 2004; HEMETSBERGER, 2002; 2003; ROSEBAUM *et al.*, 2005);
- Envolvimento com os produtos da marca (sentido de comunidade que proporciona o consumo (COULTER *et al.*, 2003; ROSENBAUM *et al.*, 2005);
- Envolvimento com a marca consumida (FOURNIER, 1998).

8. Se tiver comprado algum produto da marca, ficou satisfeito? Compraria novamente ou indicaria a algum amigo?

- Confiança na empresa (HEMETSBERGER, 2003);

- Envolvimento com os produtos da marca (sentido de comunidade que proporciona o consumo (COULTER *et al*, 2003; ROSENBAUM *et al*, 2005);
- Envolvimento com a marca consumida (FOURNIER, 1998);

9. Há alguma marca que você prefira? Por quê?

- Confiança na empresa (HEMETSBERGER, 2003);
- Envolvimento com os produtos da marca (sentido de comunidade que proporciona o consumo (COULTER *et al*, 2003; ROSENBAUM *et al*, 2005);
- Envolvimento com a marca consumida (FOURNIER, 1998);

10. Como você vê os produtos da marca pênalty? E a própria pênalty? Qual sua opinião sobre ela?

- Confiança na empresa (HEMETSBERGER, 2003);
- Envolvimento com os produtos da marca (sentido de comunidade que proporciona o consumo (COULTER *et al*, 2003; ROSENBAUM *et al*, 2005);
- Envolvimento com a marca consumida (FOURNIER, 1998);

11. Como você vê a iniciativa da marca de dar suporte à comunidade peladeiro.com.br?

- Busca e geração de conteúdo que influencia o consumo (BALLANTINE e BRET; 2005);
- Comprometimento afetivo e continuidade (FULLERTON, 2005);
- Significado da Marca (MUNIZ;O'GUINN, 2001; SHOUTEN; MACALEXANDER, 1995)
- Envolvimento com a marca (HOFFMAN; NOVAK, 1996; DHOLAKIA, 2004; HEMETSBERGER, 2002; 2003; ROSEBAUM *et al*, 2005);
- Envolvimento com os produtos da marca (sentido de comunidade que proporciona o consumo (COULTER *et al*, 2003; ROSENBAUM *et al*, 2005).

12. Para você, que diferença faria se essa iniciativa partisse de outra marca de produtos esportivos?

- Envolvimento com a marca (HOFFMAN; NOVAK, 1996; DHOLAKIA, 2004;

HEMETSBERGER, 2002; 2003; ROSEBAUM *et al*, 2005);

- Comprometimento com a rede em função do comprometimento com a marca
- Intensidade do relacionamento com outros indivíduos da comunidade (HEMETSBERGER, 2002; KOZINETS, 1999);

13. Na sua opinião, como seu grupo se identifica com a comunidade peladeiro.com.br?

- Comprometimento afetivo e continuidade (FULLERTON, 2005);
- Laços comunitários como barreira de saída da comunidade e Reconhecimento do próximo como um igual (MCWILLIAM, 2000);
- Intensidade do relacionamento com outros indivíduos da comunidade (HEMETSBERGER, 2002; KOZINETS, 1999);
- Valor Social por meio do compartilhamento de histórias e experiências (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002);

14. Como você (Você acha que) contribui na comunidade virtual para seus grupo de peladeiros?

- Comprometimento afetivo e continuidade (FULLERTON, 2005);
- Laços comunitários como barreira de saída da comunidade e Reconhecimento do próximo como um igual (MCWILLIAM, 2000);
- Intensidade do relacionamento com outros indivíduos da comunidade (HEMETSBERGER, 2002; KOZINETS, 1999);
- Valor Social por meio do compartilhamento de histórias e experiências (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002);

15. Como você (Você acha que) contribui para a organização da pelada de seus amigos?

- Comprometimento afetivo e continuidade (FULLERTON, 2005);
- Laços comunitários como barreira de saída da comunidade e Reconhecimento do próximo como um igual (MCWILLIAM, 2000);
- Intensidade do relacionamento com outros indivíduos da comunidade (HEMETSBERGER, 2002; KOZINETS, 1999);
- Valor Social por meio do compartilhamento de histórias e experiências (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002);