

TRIBOS DE CONSUMO: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS EM UMA COMUNIDADE VIRTUAL DE MARCA

Thiago Assunção de Moraes*
Nelsio Rodrigues de Abreu**

Resumo

Com o principal objetivo de verificar como o conjunto de representações sociais constrói o efeito do sentimento de tribo em uma comunidade virtual de marca, este estudo netnográfico analisou, na comunidade peladeiro.com.br, padrões de discurso que refletem tal sentimento. A análise baseou-se na intensidade das interações entre *insiders* e *devotees* e, na teoria das representações sociais, o processo de ancoragem originou os discursos do sujeito coletivo. Evidenciou-se na comunidade um comportamento de tribo em função das peladas, emergindo nos achados os elementos encontrados nas relações sociais de uma comunidade virtual que a transformam em uma tribo.

Palavras-chave: Teoria das representações sociais. Tribos de consumo. Discurso do sujeito coletivo. Netnografia.

CONSUMER TRIBES: SOCIAL REPRESENTATIONS IN A VIRTUAL COMMUNITY OF BRAND

Abstract

With the main objective to verify how the set of social representations builds the meaning of tribes at a virtual community of brand, this netnographic study analyzed in a virtual community called peladeiro.com, the discourses patterns that reflecting the feelings. The analysis was based on the intensity of interactions between *Insiders* and *Devotees*, where, in the Theory of Social Representations, the process of anchoring originated the Collective Subject Discourse. It became clear in that community, a tribal behavior dependent on the informal soccer game, where the found elements emerged from the social relations of virtual community that transform it in a tribe.

Keywords: Theory of social representations. Consumer tribes. The collective subject discourse. Netnography.

*Doutorando do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: thgmoraes@gmail.com

**Doutor em Administração. Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: nelsio@gmail.com

As características das tribos de consumo fazem com que as organizações adaptem seu produto por meio de um valor de ligação entre produtos, serviços e seus consumidores, ao redor dos quais se origina uma comunidade e se expressam identidades (COVA, 1997). Entendê-las exige o estudo das conexões entre pessoas com valores similares e ações sociais vinculadas ao seu contexto de consumo, o que promove associações e compartilhamento de estética, códigos e rituais, por isso, as tribos influenciam as decisões individuais de consumo (COVA, 1997; KOZINETS, 1999; BAGOZZI, 2000; COVA; SALLE, 2008).

Nesse sentido, o efeito passional de tornar-se um membro aprova o sentimento de cumprir o que exige essa associação. E neste estudo a aprovação é promovida pela "pelada", definida por Houaiss (2009, p. 1462) como "jogo de futebol entre amadores em campo improvisado e sem uniforme", aqui observado como fenômeno social que promove a reunião de pessoas, formando grupos, entendida pela marca patrocinadora como uma fonte de interações para a comunidade criada em seu entorno.

Batista (2007) compreende a "pelada" como um fenômeno social territorializado pelos peladeiros, definindo como jogador amador aquele que participa da pelada e compartilha dos aspectos simbólicos que envolvem a prática e as relações que a formam. Isso direciona a um comportamento que define a tribo, de ligações mais estreitas, crenças, valores semelhantes e costumes que a destacam da cultura social dominante. Nela, os indivíduos associam-se por meio de interesses comuns, ritos e artefatos formadores do alicerce cultural que a define como tribo. É um estilo de vida que aproxima seu conceito ao de subcultura de consumo (BURGH-WOODMAN; BRACE-GOVAN, 2007).

Assim, o surgimento das redes sociais *online* tornou-se fator de fortalecimento dessas tribos e ajuda na comunicação intertribos e intratribos. Essas redes possuem suas normas, regras e valores e, nesta pesquisa, aquelas que envolvem as peladas, como os laços comunitários e a densidade social, que formam 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 de marca patrocinada pela marca de produtos esportivos Penalty, a 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. Segundo Porter (2004), as comunidades virtuais de marca patrocinada podem surgir da iniciativa da organização, como a *iDent*, www.ident.com.br, patrocinada pela marca de creme dental Colgate, direcionada aos profissionais odontólogos, ou de um grupo de indivíduos, como a *Playfire*, www.playfire.com, criada e composta por *gamers* e fãs de jogos, e nascida da mesma iniciativa que deu origem à [peladeiro.com.br](http://www.peladeiro.com.br); o envolvimento com o objeto de culto, jogos e futebol, respectivamente. A [peladeiro.com.br](http://www.peladeiro.com.br) é comunidade virtual escolhida aqui pela sua abrangência nacional e pela proximidade da realidade de pesquisa dos autores, com fácil acesso aos grupos, aqui evidenciados como tribos.

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, entender como se dá o consumo nesse ambiente é uma tarefa que gera um conhecimento extra, cruzando as tecnologias de comunicação, a cultura e as trocas no contexto do consumo.

Nesse íterim, a netnografia surge como uma metodologia de pesquisa, ao considerar que as tribos virtuais podem ser estruturadas em torno do consumo e ultrapassam os limites da navegação com fins de compra *online*. Por isso, entender os padrões de relacionamento, de comportamento, de perfil, estilos de vida e tomada de decisão fornece informações úteis para o estudo do comportamento de consumo e de ações de marketing.

À vista disso, sendo a análise do discurso também utilizada pela netnografia para entender o fenômeno sob estudo, a vertente dessa prática metodológica 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). Dessa forma, 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.

Portanto, considera-se 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, logo, produzem as representações que envolvem o que as pessoas pensam, sentem e como elas gostariam de se comportar em relação a um objeto representado. Assim, é à frente desse contexto que a pesquisa tem como objetivo verificar como o conjunto de representações sociais constrói o efeito do sentimento de tribo em uma comunidade virtual de marca.

A estrutura desta pesquisa traz, inicialmente, nas bases teóricas do estudo, conceitos sobre consumo e cibercultura, importantes neste trabalho para que se entendam os processos culturais de consumo que dinamizam as interações entre os indivíduos no ciberespaço. Em seguida, os conceitos de *e-tribes*, ao permitir a interpretação de que tribo refere-se ao agrupamento de iguais, dado aqui por meio da comunicação mediada por computador. Por fim, a teoria das representações sociais, a ascender à comunicação entre os indivíduos como orientadora de comportamentos e práticas relevantes para a discussão do tema. A netnografia deu base a todo o percurso metodológico, valendo-se da análise do discurso do sujeito coletivo para o processo analítico dos dados e discussão dos resultados.

Consumo e cibercultura

É no estudo do comportamento do consumidor que ocorre o desenvolvimento de modelos que pretendem entender como se dá o processo de compra em todas as suas etapas, visando o consumo de produtos e serviços pelas pessoas. Por isso, há uma variedade de modelos e técnicas que objetivam entender as preferências de consumo, como se dão de forma individual e grupal, como a teoria de resposta à decisão (PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1993), que examina o impacto da complexidade da tarefa de troca e a relação entre seus atributos sobre a estratégia de decisão do consumidor.

Considera-se, no estudo do comportamento do consumidor para este trabalho, a heterogeneidade, que lhe condiz em função da convergência de tecnologias e das diferenças existentes entre regiões e culturas (DE MOOIJ; HOFSTEDE, 2001). No ínterim cultural, presente nesta pesquisa, os fatores influenciadores do comportamento de consumo são estudados sob uma lente sociológica. Pois, buscam-se aqui, nos discursos dos indivíduos, as representações sociais que refletem 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 Hemetsberger (2002) e os rituais e locais de culto abordados em Cova e Cova (2002) –, aqui caracterizadas como unidades qualitativas de pesquisa, conforme analisado no Quadro 1, em que foi possível identificar a presença de cada uma delas nos discursos, incutindo em conjunto o sentimento de formação de tribo.

Portanto, as diversas práticas sociais e culturais sofrem influência das tecnologias ligadas à comunicação mediada por computador, de uma forma que informações presentes no ambiente virtual, seu conteúdo e o sentido, em que Ballantine e Bret (2005) afirmam que esse conteúdo é gerado, fundem-se com as representações do mundo físico, e a cibercultura pode inclusive ser compreendida pela ótica dos conceitos de tribo de Maffesoli (2010).

Desse modo, são as mais diversas manifestações contemporâneas de tribalismo esportivo, religioso, musical, entre outras, envoltas em um trato tecnológico que endossa a vontade de estar junto, ligado por uma emoção compartilhada, que dão

ao indivíduo a consciência de grupo que reforça a densidade social de suas relações (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006). É a dinamização da cultura planetária discutida por Lemos (2009) que demonstra que a cibercultura instaura a cultura do compartilhamento, já que esta se constitui de inter cruzamentos e influências mútuas.

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.

Do exposto, 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 cibernética, mas sim a tribalização da cibernética (LEMO, 2009). Nesse âmbito, os processos identitários, que levam os indivíduos a se filiarem aos grupos, contribuem para a formação e fragmentação de identidades a cada filiação e desfiliação de uma nova tribo, sem perder, com isso, os sentimentos que lhes dão a possibilidade de estar tribalizado.

Vale mencionar, ainda, que a ciber socialidade cunhada por Maffesoli (2010) define a sociabilidade presente nessa rede global de práticas, relações e técnicas, o ciberespaço. Esse é o ambiente das vivências das comunidades virtuais, nele 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, surgindo assim as tribos no ambiente *online*.

E=tribes

O sentido de tribo trazido neste estudo 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. É um conceito marcado em Castro (1998) pela estética e expresso em Madrid (2001) por 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.

Tais termos mantêm sua estabilidade conceitual quando transpostos para o ambiente de pesquisa das "tribos *online*" ou "e-tribes", pois permitem a ambos a interpretação de que tribo refere-se ao agrupamento daqueles que possuem interesses em comum. Quando isso acontece por meio da comunicação mediada por computador, ou os indivíduos nas redes sociais ou nas comunidades virtuais de consumo, por exemplo, presentes em quase todas essas afiliações.

Neste estudo do fenômeno das peladas por meio da rede social peladeiro.com.br e das unidades qualitativas presentes nos discursos de seus membros, da forma como foi investigado, emergem-se todos os significados que definem como tribo urbana os grupos envolvidos nessa prática. Isso se dá pela associação de indivíduos alimentada por ideais e interesses comuns como 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.

Assim, para Kozinets (1999, p. 253),

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.

Desse modo, 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, serviços e marcas a que representam possuem seu papel simbólico. Dessa forma, é possível perceber o envolvimento individual e grupal com a marca e seus produtos (HOFFMAN; NOVAK, 1996; ROSENBAUM; OSTROM; KUNTZE, 2005), em que o segundo reforça o primeiro, possibilitando que o significado dessa marca para os membros da tribo que se forma ao seu redor seja a essência dessa conexão social, como acontece com membros de grupos de motoqueiros da marca Harley Davidson, no estudo de Schouten e McAlexander (1995).

É sabido que as 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 formam, a partir dessa estrutura, sua dinâmica e seus seguidores, dando forma e conteúdo às coletividades de consumo. Partindo disso, pode-se definir as tribos *online* como um "subgrupo específico de comunidade virtual relacionada explicitamente a uma atividade de consumo" (KOZINETS, 1999, p. 254), conectadas por tecnologias de informação e comunicação que distribuem todo tipo de experiência que envolva uma emoção compartilhada em função da identificação que os membros possuem com ela (KOZINETS, 2006).

Apesar da discussão de que a definição de tribos de consumo ainda é teoricamente vaga (COVA; COVA, 2002; COVA, 1997), a flexibilidade da definição pode ser um fator positivo na busca pelo entendimento do que motiva os consumidores a associarem-se a uma tribo, o que aumenta os esforços de pesquisas e práticas de marketing nessa direção (MITCHELL; IMRIE, 2011). Desse modo, com base em estudos como os de Schouten e McAlexander (1995), Muniz Júnior e O'Guinn (2001) e Berger, Cunningham e Drumwright (2006) formaram-se as unidades qualitativas desta pesquisa, ao tratar da influência das relações entre consumidores no consumo individual direcionadas a subculturas e comunidades de marca, estas diferentes de tribos de consumo por suas ligações não serem tão estreitas.

Pois uma comunidade de marca estabelecida em torno de um produto não alcança a estrutura simbólica da tribo, com suas crenças, valores e costumes, postos além da cultura social dominante (MITCHELL; IMRIE, 2011). Esse simbolismo possui, na tribo, a principal forma de os membros demonstrarem lealdade a seu grupo (BAUMAN, 1992).

Assim, entender o porquê de as pessoas participarem de uma tribo considera o que é importante para elas nessa associação, como as razões explicadas pelos antecedentes de autoconceito e identidade, além da intensidade das relações sociais em Kozinets (1999). Para esse autor, o grau de participação de um indivíduo em uma 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, característica determinante da unidade de análise qualitativa de Fullerton (2005), também presente em Cova e Cova (2002).

Dessa forma, o comportamento de consumo é cada vez mais orientado de acordo com as microculturas ou tribos em que se exibem padrões distintos de significados e práticas sociais compartilhadas (THOMPSON; TROESTER, 2002). Ademais, este estudo considera aquelas escolhas que sofrem influências e influenciam a participação do indivíduo em uma comunidade virtual de consumo, que tem suas representações sociais definidas pelo discurso permanente em seu meio.

É uma perspectiva que mantém a iniciativa, a construção e a manutenção do consumo em grupo e transcende o processo comum de segmentação por características individuais, apreciando as conexões sociais e suas formas de potencialização desse consumo (COVA; SALLE, 2008; MITCHELL; IMRIE, 2011). E, a partir dessa perspectiva, a teoria das representações sociais fornece ao estudo a base para a análise dos discursos surgidos nas interações verificadas, na busca pelas opiniões coletivas que dão forma ao sentimento de tribo presente em uma comunidade virtual de marca.

Portanto, as tribos manifestam o simbolismo e o ritualismo que representam o compromisso de seus membros (COVA, 1997), sua relevância na vida daqueles que a integram e a influência sobre aqueles em potencial, que podem ser entendidas pelas representações sociais que a comunidade possui. É por isso que os membros de uma comunidade possuem divisões definidas como tribos, classificadas pela sua multiplicidade de nichos de mercado e a distinção entre elas surge nas investigações etnográficas (DE VALCK, 2005).

Teoria das representações sociais

A expressão “representação social” nomeia a teoria utilizada neste estudo e aborda o conjunto de fenômenos e objetos estudados em seu alcance, adequando-se ao rigor que sua complexidade exige. Foi fortemente influenciada pelos pensamentos de Durkheim (1978), direcionados às representações coletivas e individuais, em que busca explicar fenômenos sociais como a religião e os mitos.

Contudo, o direcionamento dado por Moscovici (1976), ao buscar as bases da teoria de Durkheim, é completamente distinto no ponto em que este separava as leis que explicavam os fenômenos coletivos daquelas que explicam os individuais (FARR, 1995). É uma nova base epistemológica para o entendimento das relações entre sujeito e objeto, separada em Durkheim e integrada em Moscovici.

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

Assim, o conhecimento entendido por representações origina-se e difunde-se por meio das interações entre os indivíduos, fazendo ascender à importância da comunicação, colaborando para que visões comuns da realidade surjam em diferentes grupos sociais e na cultura (JODELET, 2001). E é nos espaços públicos que as imagens, formadoras do saber e do conhecimento, entram em consenso a partir das relações entre os indivíduos e os grupos. 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).

Jodelet (1989) destaca a teoria das representações sociais como um sistema de conhecimento que possui a representação de alguma coisa ou de alguém, interpretação que afasta a TRS de outros sistemas de conhecimento pela sua origem, 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.

Assim, 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, neste estudo, para os peladeiros a ancoragem da “pelada” é avistada como uma confraternização. E na *objetivação* há a simplificação das informações, ligando-as ao pensamento social, criando assim uma lógica inerente ao grupo. É o ato de concretizar o abstrato, duplicar um sentido por uma figura (PATRIOTA, 2008), representada aqui pelos locais onde os grupos se reúnem para o jogo, nos uniformes e nos equipamentos usados na prática, muitos exclusivos do esporte e sempre ligados a alguma marca.

Desse modo, a mídia, muito utilizada pelas marcas esportivas, tem se constituído como veículo de circulação das representações sociais (CAMARGO; BARBARÁ, 2004), e a internet é, neste 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 alcança estudos referentes às representações relacionadas

ao corpo, à imagem, à sexualidade e à saúde (STRAZZACAPPA, 2001; STENZEL; GUARESCHI, 2002; NOVAES; VILHENA, 2003; CAMARGO; GOERTZ; BARBARÁ, 2005).

Consequentemente, a comunidade virtual de consumo examinada nesta pesquisa, diretamente ligada a uma marca, é percebida pelos seus membros por meio das representações que o objeto social, em torno do qual os membros se agrupam, implica. Gera consumo e pertencimento em função dele, caracterizando o fenômeno de tribo de consumo de marca (*tribal brand*). Para tanto, a ferramenta utilizada foi a análise do discurso, emergido na comunidade virtual, que neste estudo direcionou para o discurso do sujeito coletivo, explicado na seção referente à metodologia.

Percurso metodológico

Para investigar uma comunidade virtual, conta-se com a netnografia, um método qualitativo de pesquisa validado por técnicas específicas de investigação no ciberespaço, utilizado como metodologia para estudar ciberculturas e comunidades virtuais puras, derivadas, ou como uma ferramenta para estudar qualquer assunto de forma exploratória utilizando a internet (KOZINETS, 2010). Como o método netnográfico se vale dos discursos para entender o fenômeno de interesse, uma técnica específica foi adotada para a análise dos dados em função de sua aplicação estar direcionada à teoria das representações sociais.

O método de análise do discurso do sujeito coletivo volta-se para a categorização de dados qualitativos de natureza verbal, organizados e tabulados de acordo com suas ideias centrais, ancoragens e, consequentemente, 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 a pensamentos, sentimentos, memórias, planos das pessoas e dizem muito mais do que se pode imaginar (LÊFEVRE; LÊFEVRE, 2005; LÊFEVRE; LÊFEVRE; MARQUES, 2009; GOMES; TELLES; ROBALLO, 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; TELLES; ROBALLO, 2009, p. 858).

A metodologia do discurso do sujeito coletivo (DSC) considera o discurso como um resultado representante de um pensamento interpretado como variável qualitativa e quantitativa, com finalidade de um pensamento coletivo, ao passo que as opiniões são compartilhadas por um definido número de indivíduos e validadas pela interpretação e conhecimento gerados na pesquisa (LÊFEVRE; LÊFEVRE, 2006; GOMES; TELLES; ROBALLO, 2009).

Assim, os discursos dos sujeitos coletivos, aqui denominados de unidades DSC, são criados a partir dos retalhos das entrevistas, chamados de expressões-chaves, que dão sentido à ideia central e que, como estratégia discursiva, exigem a formulação de figuras que respondam às perguntas da pesquisa. São extratos tirados de onde se fizer necessário coletar discursos, como no ambiente virtual, por exemplo, as expressões-chaves emergem do depoimento de forma literal, e os sentidos desses depoimentos são obtidos das ideias centrais, nas quais se ancoram as respostas referentes a situações específicas do fenômeno em estudo, gerando ao fim um DSC.

Para tanto, as etapas foram seguidas conforme aponta Kozinets (2006; 2010), aplicadas a esta pesquisa quando se deu, em um primeiro estágio, uma navegação superficial do pesquisador na 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 navegação aconteceu, já com a questão de pesquisa definida, por 71 grupos pertencentes a todos os 27 estados da federação, respeitando-se inicialmente o tempo dado para observações na busca de entender as normas e as características que definem a dinâmica dos grupos.

As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado 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, considerando 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.

O roteiro, em que as unidades qualitativas de pesquisa deram base à elaboração das perguntas, buscou captar aspectos como os motivos de associação e a importância da comunidade virtual para a relação com os amigos, de acordo com os estudos de Hemetsberger (2002) e Kozinets (1999), por exemplo. Também fizeram parte do roteiro a relação e a influência da marca patrocinadora com a comunidade na visão do membro, dimensões retiradas dos trabalhos sobre envolvimento com a marca (HOFFMAN; NOVAK, 1996; DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004; HEMETSBERGER, 2002; ROSENBAUM; OSTROM; KUNTZE, 2005), envolvimento com os produtos da marca em um sentido de comunidade que proporciona o consumo (COULTER; PRICE; FEICK, 2003; ROSENBAUM; OSTROM; KUNTZE, 2005) e envolvimento com a marca consumida (FOURNIER, 1998).

Os sujeitos respondentes do estudo possuíam uma dispersão geográfica condizente com a amplitude de atuação da comunidade *peladeiro.com.br*, e foi critério de escolha o fato de serem de todas as cinco regiões do Brasil, sendo que sete pertenciam à região Nordeste, três eram da região Norte, dois da região Centro-Oeste, três da região Sul e seis da Sudeste. 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, e que todos participassem intensamente da comunidade virtual e praticassem as peladas no mínimo duas vezes por semana.

Nesta pesquisa, a inserção buscou identificar, além da interação do consumidor com a marca mantenedora da comunidade, o seu envolvimento com o esporte, fornecedor da representação social que forma, conduz e influencia o comportamento de consumo. A navegação pela comunidade considerou a identificação do pesquisador com o esporte núcleo do fenômeno das "peladas".

Procedimentos para a coleta e análise dos dados

Para este trabalho, fez-se mister que o pesquisador, além de interagir com a comunidade virtual alvo do estudo, mapeasse e identificasse os grupos pela frequência de visita, de colaboração e de interação entre si, criando bases de dados em *softwares* como o Nvivo, na fase inicial de tratamento dos dados, e o Qualiquantsoft, para gerar as unidades que deram suporte à análise do que foi coletado. Tal esforço envolveu observação diária das atividades dos grupos 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).

A não identificação inicial, chamada de *covert research* ou pesquisa disfarçada, foi um procedimento utilizado por Deventer (1999) e Schaap (2002) e criticado por Spicker (2011), mas foi adotado nesta pesquisa para, de início, apenas acompanhar as atividades do grupo antes de participar ativamente das interações.

As relações entre os participantes foram analisadas sob a ótica das características definidas por Kozinets (2002; 2006; 2010), partindo do discurso que evidencia as representações sociais presentes na comunidade e buscando por características que remetem à tribalização, pois o depoimento coletivo capturado nos discursos individuais substanciou as unidades qualitativas de análise em direção ao processo de tribalização.

Assim, a captura ocorreu por meio de entrevistas com 21 participantes da comunidade *peladeiro.com.br* e análise dos discursos gerados por meio de suas interações *online*, na comunidade do site e na rede social Facebook, com os grupos a que fazem parte, no período de janeiro a fevereiro de 2013. Dentre eles, quatro eram mulheres que praticavam as peladas, e todas elas, assim como os demais, foram categorizadas como *devotees*, membros que mesmo com uma fraca relação com a comunidade

mantém um forte interesse nas atividades de consumo; ou *insiders*, indivíduos atuantes, com laços robustos de sociabilidade que se identificam tanto com outros membros quanto com as atividades de consumo (KOZINETTS, 2010). Tal categorização deu-se de acordo com o que propõe Kozinets (1999), ao analisar os tipos de participação desses indivíduos nas relações que formam o objeto de estudo desta pesquisa, escolhido dessa forma pelo critério de predominância dos dois tipos: *devotees* ou *insiders*.

Aqui, as diretrizes éticas encaminham-se para aspectos que envolvem o consentimento informado, a distinção do domínio público e privado e a confidencialidade das mensagens postadas na comunidade, de forma que seja informado que os participantes possam retirar-se da pesquisa a qualquer momento.

Para isso, foram fornecidas todas as formas de contato e a possibilidade de obter um retorno do resultado da pesquisa, inicialmente informado quando ocorresse 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 propõem Hewson et al. (2003).

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, o que gerou 472 páginas de dados; e pelas entrevistas 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 construídos neste estudo surgiram de uma transcrição fiel dos dados, em que os discursos foram processados e identificados de acordo com as unidades qualitativas que direcionam a pesquisa, presentes no Quadro 1. Esse método sugeriu a tabulação dos dados, em que parte da análise deu-se sob a sensibilidade do pesquisador e de sua apropriação da temática, agregadas em todas as etapas da pesquisa. Essa 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 referentes aos discursos coletados, gerando os DSC presentes nos Quadros de 2 a 4 da seção Resultados, todos representativos de alguma unidade qualitativa. O processo de coleta foi realizado em paralelo ao de análise, observando-se 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.

Quadro 1 – Unidades qualitativas da pesquisa.

Unidade qualitativa	Referências
Rituais e locais de culto	Cova e Cova (2002)
Experiência e lazer	Matwhick e Rigdon (2004)
Valor social (compartilhamento de histórias e experiências)	Bagozzi e Dholakia (2002)
Laços comunitários	McWilliam (2000); Nambisan e Baron (2007)
Intensidade do relacionamento com outros indivíduos	Kozinets (1999); Hemetsberger (2002)
Comprometimento afetivo	Fullerton (2005)
Densidade social (consciência de grupo)	Bagozzi e Dholakia (2006); Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004)
Significado e envolvimento com a marca	Hoffman e Novak (1996); Muniz Júnior e O’Guinn (2001); Hemetsberger (2002); Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004); Rosenbaum, Ostrom e Kuntze (2005); Schouten e McAlexander (1995)

continua

continuação

Unidade qualitativa	Referências
Envolvimento com os produtos da marca consumida (sentido de comunidade que proporciona o consumo)	Rosenbaum, Ostrom e Kuntze (2005)
Busca e geração de conteúdo	Ballantine e Bret (2005)

Fonte: Os autores.

A codificação, elaborada segundo a teoria em estudo, foi comparada aos conceitos sociológicos de tribos, tendo refinada e checada a sua compatibilidade com o comportamento de consumo que direciona atitudes comuns a um grupo, para enfim tentar confirmar a incidência de aspectos significativamente similares em outros grupos, evidenciando que a teoria pode identificar 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. É um *software* de baixo custo quando comparado aos principais programas de análise de dados qualitativos. Foi adquirido pelo pesquisador direto do desenvolvedor, o que promoveu uma relação justa de custo/benefício por sua capacidade de formatação do texto com um objetivo específico; coletar o depoimento coletivo e gerar os discursos na formatação ideal para responder à questão problemática desta pesquisa.

Ao serem contactados pelo pesquisador, todos os entrevistados foram alertados sobre a etapa em que se realiza o *member check*. Nessa fase, um relatório com os resultados gerados pelas interpretações foi enviado àqueles que responderam à 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 das análises e a realidade daqueles que vivenciam o fenômeno investigado. Nesses relatórios incluíam-se as ancoragens, contendo discursos que direcionam ao sentido de confraternização, de acordo com as unidades qualitativas presentes no Quadro 2, geradores dos discursos do sujeito coletivo e a interpretação do pesquisador.

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. É uma técnica que busca firmar a credibilidade da pesquisa quanto ao processo de coleta dos dados, em que os respondentes são levados a comentar a análise realizada pelos pesquisadores (LINCOLN; GUBA, 1985; HAMMERSELEY; ATKINSON, 1995). Um mecanismo já explicado por Wallendorf e Belk (1989), em seu estudo sobre confiabilidade nas pesquisas de consumo, e empregado no trabalho de Arnould e Price (1993) sobre experiências de consumo hedônicas, foi aplicado neste estudo em combinação com a triangulação de métodos, o que deu maior rigor à pesquisa.

O *member check* trouxe a este trabalho a confirmação de sua conclusão. Assim, pode ser considerado como uma vantagem para o estudo, discordando da proposta de Schaap (2002), que não buscou tal validação em seu estudo. Mas, 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.

Resultados

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. Também pelos *devotees*, que, mesmo com laços superficiais com os membros, possuem uma forte ligação com a atividade de consumo dentro da comunidade, que envolve a compra de produtos esportivos ligados à prática, principalmente da marca patrocinadora da comunidade.

Essas duas figuras 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, na referência ao uso dos produtos da marca, como a bola, e na publicidade que envolve todas essas atividades, principalmente.

Um anúncio de uma bola de futebol da marca Penalty, realizado na *fanpage*, é uma proposta que a marca faz de experiência com o produto, caso que se confirma pelo estudo de Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005), 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 confiança à marca.

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: "*Eu só compro bola Penalty, a melhor bola de todas as peladas.*"; "*Uma pelada com essa bola não tem pra ninguém, nossa pelada já é um sucesso imagina com uma Penalty oficial!*". Essa expectativa remete à confirmação de experiências compartilhadas entre aqueles que já possuem o produto e os que desejam consumi-lo. Tais experiências afirmam o valor social abordado por Bagozzi e Dholakia (2002), das interações que acontecem por causa da marca patrocinadora da comunidade.

Reitera-se que as crenças às quais este estudo se refere baseiam-se em valores semelhantes para a marca e para os consumidores membros da comunidade, que mesmo sob a influência de um contexto comercial, dado que ela é patrocinada, são compartilhados e imprimem confiança na marca, fato que gerou as unidades qualitativas baseadas nos estudos sobre envolvimento, significado e sentido de comunidade que proporciona o consumo (HOFFMAN; NOVAK, 1996; MUNIZ JÚNIOR; O'GUINN, 2001; HEMETSBERGER, 2002; DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004; ROSENBAUM; OSTROM; KUNTZE, 2005; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Isso 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 pela comunidade foi um concurso, que permitiu aos membros criarem um uniforme que fosse usado nas peladas. É mais uma forma de a marca comercializar seus produtos, o que confirma que a comunidade possui origem em interesses comerciais e incentiva seus membros a criarem conteúdo (BALLANTINE; BRET, 2005), que, nesse caso, não apenas remete à marca, mas reforça laços comunitários, intensifica os relacionamentos entre os membros por meio de artefatos característicos do esporte (KOZINETS, 1999) e impulsiona experiência e lazer, quando promove concursos entre os grupos com disputas criativas e frequentes (MATWHICK; RIGDON, 2004).

A proposta de criação do uniforme promovida pela marca na comunidade é uma forma deliberada de promovê-la, que repousa sobre a simbologia presente nesse 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). Esses rituais, em um sentido extraído de Cova e Cova (2002), se afirmam nas peladas antes e depois dos jogos, possuem seus locais de culto específicos onde o grupo promove a integração e o compartilhamento de experiências e reforçam, em muitos casos, o envolvimento com a marca patrocinadora da comunidade, aspectos presentes em Bagozzi e Dholakia (2002).

Nessa perspectiva, 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 nos estudos de McWilliam (2000) e 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.

Isso promove 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 JÚNIOR; 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 anterior foi gerado do cruzamento realizado entre as transcrições coletadas da *fanpage*, da comunidade e das entrevistas, em que é perceptível a presença de um ritual a mais dentro da prática das peladas, que são as reuniões acontecidas após o jogo, o que contribui para os construtos de diversão e lazer (MATWHICK; 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 e o churrasco após as partidas, por exemplo, que endossa a integração como um ritual final, que marca a reunião da tribo e que toda a expectativa em torno da prática foi atingida.

Para todos os discursos, foram coletadas suas ideias centrais, formando as ancoragens e os discursos do sujeito coletivo (DSC), exibidos e explicados nos quadros a seguir, representando as respostas aos constructos que alimentam os interesses dos objetivos específicos e geral deste estudo.

Quadro 2 – 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.	<i>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.</i>

Fonte: Os autores.

Quadro 3 – 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.	<i>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.</i>

Fonte: Os autores.

Os Quadros 2 e 3 possuem em seu conteúdo os DSC que abrigam representações nas quais as características de uma tribo de consumo dizem respeito à intensidade dos relacionamentos (KOZINETS, 1999; HEMETSBERGER, 2002), representados pela frequência de encontros, pela densidade do grupo e por rituais e locais de culto (COVA; COVA, 2002), traduzidos pelas reuniões após os jogos com presença de comida e bebida, todos evidenciados pelos dados presentes nos discursos. Aqui, é determinante para a densidade dos laços sociais que todos participem desses eventos “pós-jogo”, é quando se fortalece o sentido de tribo, na preocupação afetiva com o outro e no valor social do momento, a diversão e o lazer, sempre registrados e difundidos nas mídias sociais *online*, onde o sentido cultural de *e-tribe* se concretiza.

Desse modo, as respectivas ancoragens e DSC 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 o fortalecimento das amizades 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.

Na linha do que propõe Hemetsberger (2002), é possível destacar que a *peladeiro.com.br* possui objetivos grupais que ultrapassam os interesses individuais, pois a intensidade dos relacionamentos faz os grupos mais coesos. 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 se torna núcleo do envolvimento intermembros, gerando nos discursos as representações que levam a marca ao *status* de integradora e promotora dos encontros.

Portanto, a marca pode atuar tanto como facilitadora dessas interações quanto a responsável por elas. Nelas, a marca atua como membro do grupo, reconhecida como integrante ativa e detentora de papel definido, isso acontece facilmente com redes sociais segmentadas, como a *iDent*, mas pode acontecer em comunidades virtuais de marca, como a *peladeiro.com.br*. Já na primeira função a marca está apenas como a organizadora do espaço em que os sujeitos se relacionarão, até que em dado momento ela se ausenta do espaço virtual e se posiciona apenas como observadora, passiva e reativa, quando necessário.

Quadro 4 – DSC que remete à marca como promotora de interações.

Ancoragem III	DSC III
O fato de a marca ter criado essa comunidade deu motivos aos amigos para se reunirem, se integrarem e usarem seus produtos.	<i>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.</i>

Fonte: Os autores.

O DSC III, presente no Quadro 4, 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 dos membros entre si, sem que haja uma hierarquia definida de relações. Um ponto importante nesse DSC deve ser levantado; 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*.

Assim, uma proposta de abordagem de marketing tribal por parte da marca não se ateria apenas a um esporte, pois o portfólio de produtos da marca é amplo e cada um deles possui seu conjunto de rituais e locais de culto, como o rugby, um esporte que envolve rituais e artefatos que o acompanham em qualquer local em que for praticado. Em crescimento no Brasil, é alvo da atenção das grandes marcas nacionais de produtos esportivos, inclusive a Penalty. 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.

Considerações finais

As tribos de consumo caracterizam-se por produzir, a partir dos bens e serviços que consomem, um conjunto de identidades, práticas, rituais e significados contextualizados de acordo com sua situação histórica e social (COVA; KOZINETS; SHANKAR, 2007). São padrões culturais dos quais emergem crenças e formam-se valores que influenciam o consumo e a identificação com o que é consumido.

Acumuladas todas as crenças e valores identificados nas ancoragens que deram suporte aos DSC construídos nesta pesquisa dentro da comunidade peladeiro.com.br, evidencia-se 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. Isso acontece 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 montados nesta pesquisa, as representações sociais da coletividade em questão, aqui analisadas em uma comunidade virtual de consumo patrocinada pela marca, respondem aos interesses de identificação tribal que motivam a participação dos membros na peladeiro.com.br. 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 mediado por computador.

Tal interação se evidencia mais em função do sentimento positivo pelo futebol do que pela identificação com a marca; mas, há também os valores de quem pratica o esporte com seu grupo, dando forma a uma subcultura própria e aos conhecimentos criados a partir das relações estabelecidas entre os indivíduos, o que gera uma atividade de consumo especificamente ligada à prática do esporte.

Essas crenças e valores trazem aos resultados da pesquisa o recorte das representações sociais dos membros investigados na comunidade virtual de consumo, representados pelos DSC que condicionam o processo de tribalização. Logo, pode-se afirmar 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 esses autores nas características encontradas nas interações e demonstradas nos DSC 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; ou seja, a comunidade é patrocinada, mas possui seus rituais simbólicos e constrói a legitimidade da marca.

Assim, 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 se pode encontrar.

Apresenta-se então uma ligação entre as representações sociais dos membros da peladeiro.com.br e seu processo de tribalização, em que tais representações, expressadas no ambiente virtual em estudo, evidenciam um comportamento envolvido em emoções e identificações sociais positivas, além de uma cultura própria nascida das relações ali existentes. Isso contribui para o entendimento da vertente da cultura de consumo que exprime representações sociais de grupos, reconhecidos aqui como tribos, por meio de práticas que vão além do ambiente virtual e das relações com as marcas, sem, no entanto, desconsiderá-las.

Referências

- 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.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, p. 24-45, 1993.
- BAGOZZI, R. P. On the concept of intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 27, n. 3, p. 388-96, 2000.
- 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. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *Intern. J. of Research in Marketing*, n. 23, p. 45-61, 2006.
- BALLANTINE, P. W.; BRETT, M. A. S. Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, v. 32, p. 197-201, 2005.
- BATISTA, A. et al. O jogo de bola: uma análise socioespacial dos territórios dos peladeiros. *Pensar a Prática*, v. 10, n. 1, p. 1-14, 2007.
- BAUMAN, Z. *Intimations of postmodernity*. New York: Routledge, 1992.
- 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.
- BRODIE, J. R. et al. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2011.
- 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, p. 193-207, 2007.
- 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. In: JORNADA INTERNACIONAL, 4.; CONFERÊNCIA BRASILEIRA SOBRE REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, 2., 2005, João Pessoa. *Anais...* João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2005. p. 3353-3362.
- CASTRO, L. R. Estetização do corpo: identificação e pertencimento na contemporaneidade. In: CASTRO, L. R. (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, p. 228-237, 2001.

- COULTER, R. A.; PRICE, L. L.; FEICK, L. Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from postsocialist central Europe. *Journal of Consumer Research*, v. 30, n. 2, p. 151-169, 2003.
- 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, p. 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.
- DE MOOIJ, M.; HOFSTEDE, G. Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, v. 1, n. 78, p. 61-69, 2001.
- DE VALCK, K. *Virtual communities of consumption: networks of consumer knowledge and companionship*. PhD Series: Research in Management, Erasmus University Rotterdam, 2005.
- DEVENTER, J. Ethical considerations during human centred overt and covert research. *Quality & Quantity*, v. 43, n. 1, p. 45-57, fev. 2009.
- 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, p. 241-63, 2004.
- DHOLAKIA, U. M. et al. Communal 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.
- DURKHEIM, E. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- FARR, R. M. Representações sociais: a teoria e sua história. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Org.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 31-59.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.
- 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.
- 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.
- HAMMERSELEY, M.; ATKINSON, P. *Ethnography: principles in practice*. 2. ed. London: Routledge, 1995.
- 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.
- HALBWACKS, M. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice; Ed. Revista dos Tribunais, 1990.
- HEWSON, C. et al. *Internet research methods: a practical guide for the behavioural and social sciences*. London: Sage, 2003.

- 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.
- HOUAISS, A. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 2.925 p.
- JODELET, D. Représentations sociales: un domaine en expansion. In: JODELET, D. (Ed.). *Les représentations sociales*. Paris: PUF, 1989. p. 47-78.
- JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (Org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001.
- 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*, set. 2006.
- KOZINETS, R. V. *Netnography: doing ethnographic research online*. Sage, 2010.
- LÈFEVRE, F.; LÈFEVRE, A. M. C. *O discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa (desdobramentos)*. 2. ed. Caxias do Sul: 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.; MARQUES, M. C. C. Discurso do sujeito coletivo, complexidade e auto-organização. *Revista Ciência, Saúde Coletiva*, v. 14, n. 4, p. 1193-1204, 2009.
- LEMO, A. Cibercultura, cultura e identidade em direção a uma cultura Copyleft? *Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura*, v. 2, n. 2, 2009.
- LEVY, P. *O que é o virtual*. São Paulo: Editora 34, 1996.
- LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. *Naturalistic inquiry*. Sage, 1985.
- 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.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo na sociedade de massa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.
- MATWHICK, C.; RIGDON, E. Play, flow, and online search experience. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 2, p. 324-332, 2004.
- MCWILLIAM, G. Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, Spring 2000.
- MITCHELL, C.; IMRIE, B. C. Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 23, n. 1, p. 39-56, 2011.
- MOSCOVICI, S. *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: PUF, 1976.
- MOSCOVICI, S. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- MOSCOVICI, S. The phenomenon of social representations. *Social Representations*, v. 3, 1984.
- MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003.

- MUNIZ JÚNIOR, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. *Journal of Consumer Research*, v. 27, n. 4, p. 412-32, 2001.
- MUNIZ JÚNIOR, A. M.; SCHAU, H. J. Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, v. 36, n. 3, p. 35-50, 2007.
- 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.
- 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.
- PATRIOTA, L. M. *Teoria das representações sociais: contribuições para a apreensão da realidade*. 2008. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/ssrevista/c-v10n1_lucia.htm>. Acesso em: 19 jul. 2013.
- PAYNE, J. W.; BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J. *The adaptive decision maker*. New York: Cambridge Univ. Press, 1993.
- 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.
- ROSENBAUM, 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.
- SCHAAP, F. *The words that took us there: ethnography in a virtual reality*. Amsterdam: Aksant Academic Publishers, 2002.
- 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.
- SPICKER, P. Ethical covert research. *Sociology*, v. 45, n. 1, p. 118-133, 2011.
- 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.
- 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.
- WALLENDORF, M.; BELK, R. W. Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. *Interpretive Consumer Research*, p. 69-84, 1989.

Submissão: 22/04/2015

Aprovação: 18/01/2016