

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM MARKETING**

John Daniel Tankersley

**UMA ANÁLISE NETNOGRÁFICA DA ORGANIZAÇÃO DA SUBCULTURA DE
CONSUMO NA REDE SOCIAL: Caso Caloi 10**

Santa Cruz do Sul

2014

John Daniel Tankersley

**UMA ANÁLISE NETNOGRÁFICA DA ORGANIZAÇÃO DA SUBCULTURA DE
CONSUMO NA REDE SOCIAL: Caso Caloi 10**

Esta dissertação foi submetida ao Programa de Pós Graduação em Administração – Mestrado Profissional, Área de Concentração em Administração, Linha de Pesquisa em Gestão Estratégica de Marketing, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Prof.^a Dr.^a Clara Isabel Koetz
Professor Orientador - UNISC

Santa Cruz do Sul
2014

Dedico esta dissertação à minha esposa Ana Helena e ao meu filho John Paul por sempre estarem ao meu lado e pela compreensão nos momentos em que precisei estar ausente.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao PPGA – Unisc pelo grande empenho e dedicação em fornecer um curso de pós-graduação de alta qualidade, o qual me forneceu grandes conhecimentos e tenho muito orgulho em fazer parte.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Clara Isabel Koetz com quem muito aprendi com suas orientações que me ajudaram a desenvolver a pesquisa.

A todos os demais professores do curso que muito contribuíram para o meu aprendizado ao longo das disciplinas que cursei.

A todos os colegas e também amigos com os quais convivi e aprendi durante o curso.

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

RESUMO

O objetivo desta dissertação é analisar a subcultura de consumo do Grupo Oficial da Caloi 10 no Facebook, explorando os aspectos relacionados ao consumo como forma de transmissão de significados simbólicos. O embasamento teórico que deu sustentação à pesquisa aborda questões discutidas pela literatura no que diz respeito à cultura e consumo (Barbosa e Campbell, 2006; McCracken, 2003), ao processo de formação da identidade por meio do consumo (Barbosa e Campbell, 2006; McCracken, 2003), à nostalgia apresentada na forma de consumo como elemento motivacional e, às subculturas de consumo (Kozinets, 2001; Schouten e McAlexander, 1995). Este estudo tem caráter exploratório e abordagem interpretativa, buscando, através do método netnográfico, explorar o universo cultural que funciona como pano de fundo das questões abordadas para então identificar os fatores que determinam ou contribuem para o processo de formação de identidade em uma subcultura de consumo. Para que fosse possível atingir os objetivos propostos, optou-se por um método de pesquisa qualitativa, privilegiando assim a compreensão dos significados dos fatos, por meio da análise de pequenas amostras da população, uma vez que se procurou obter dados comparáveis entre os copiados, observados e respondidos, sem necessariamente mensurá-los. A pesquisa qualitativa é multimetodológica quanto ao seu foco, envolvendo abordagens interpretativas e naturalísticas dos assuntos. Portanto o pesquisador qualitativo estuda coisas em seu ambiente natural, tentando dar sentido ou interpretar os fenômenos, segundo o significado que as pessoas lhe atribuem (Denzin & Lincoln, 1994). As formas utilizadas de coleta se deram através da transcrição de todos os tipos de interações (textos, fotos, imagens e vídeos), das observações (anotações) e também, entrevistas individuais por meio de um roteiro semiestruturado junto aos integrantes do grupo, com idades de 35 e 50 anos, visando à compreensão da forma como estes consumidores se veem dentro da subcultura e como interpretam a marca Caloi 10 no que tange ao estilo de vida e provedor de valores. Os resultados demonstraram que fazer parte de uma subcultura, algumas etapas precisam ser cumpridas, e, no caso da Caloi 10, não basta o empenho: ser aceito pelo grupo, demonstrar habilidades específicas (conhecimento técnico e histórico da marca) e comprometimento com a marca, por exemplo, são requisitos básicos para alcançar novas posições dentro da subcultura, e conseqüentemente, conquistar uma identidade representativa deste grupo.

Palavras-chave: Cultura e consumo. Subcultura de consumo. Netnografia

ABSTRACT

The purpose of this dissertation is to examine the subculture of consumption of Caloi 10 Official Group on Facebook, exploring the aspects related to the consumption as a vehicle for transmission of symbolic meanings. The theoretical foundation that supports the research addresses issues discussed in the literature with regard to culture and consumption (Barbosa and Campbell, 2006; McCracken, 2003), the process of identity formation through consumption (Barbosa and Campbell, 2006; McCracken, 2003), the nostalgia presented as a way of consumption as a motivational element and the subcultures of consumption (Kozinets, 2001, Schouten and McAlexander, 1995). This study is exploratory and uses an interpretive approach and the ethnographic method to explore the cultural universe that works as the background of the addressed issues and then identify the factors that determine or contribute to the process of identity formation in a subculture of consumption. To enable it to achieve the proposed objectives, we opted for a qualitative research method, thus favoring the understanding of the meanings of facts, through the analysis of small samples of the population, since it sought to obtain comparable data between copied, observed and answered, without necessarily measure them. Qualitative research is multimethodological as its focus, involving interpretive and naturalistic approaches to issues. Therefore the qualitative researcher studies things in their natural environment, trying to make sense of or interpret phenomena, according to the meaning that people attribute to him. (Denzin, Lincoln, 1994). The collection forms used were through the transcription of all types of interactions (texts, photos, images and videos), remarks (notes) and also individual interviews using a semi-structured with group members, aged 35 and 50, in order to understand how these consumers find themselves within the subculture and how to interpret the brand Caloi 10 in relation to lifestyle and value provider. The results showed that to become part of a subculture, some steps need to be accomplished, and in the case of Caloi 10, commitment is not enough: to be accepted by the group and demonstrate specific skills (technical and historical knowledge of the brand) as well as commitment to the brand, for example, are basic requirements for achieving new positions within the subculture, and thus gain an identity representative of this group.

Key-Word: Culture and Consume. Subculture of consumption. Ethnographic.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estrutura Social hierárquica - adaptação Schouten e McAlexander.....	32
Figura 2. Desenho da tipologia das comunidades de consumidores criativos online.....	42
Figura 3. Estrutura Social hierárquica.....	52
Figura 4. Estrutura Social hierárquica - adaptação Schouten e McAlexander.....	53
Figura 5. Ethos.....	55
Figura 6. Ethos – Adaptação Schouten e McAlexander.....	57
Figura 7. Hábitos de Consumo.....	60
Figura 8. Hábitos de consumo - Adaptação Schouten e McAlexander.....	61
Figura 9. Identidade e nostalgia.....	62
Figura 10. Identidade e Nostalgia - Adaptação Schouten e McAlexander.....	63

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	OBJETIVO GERAL.....	16
2.1	Objetivo Específicos.....	16
3	JUSTIFICATIVA.....	17
4	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
4.1	Cultura.....	19
4.1.1	Cultura, Identidade e Consumo.....	21
4.2	Cultura Organizacional – Modelo Hofstede.....	24
4.3	Consumo Simbólico e Experiencial.....	26
4.4	Extended Self: a extensão de si nos objetos.....	28
4.5	Subcultura de consumo.....	29
4.6	Nostalgia pelo consumo.....	34
4.7	Ciberespaço e Cibercultura.....	37
4.8	Redes Sociais – Comunidades Virtuais.....	39
5	MÉTODO DE PESQUISA.....	42
5.1	Tipos de Pesquisa.....	42
5.2	Procedimentos da Pesquisa.....	44
5.3	Cronograma.....	50
6	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	51
6.1	Estrutura Social Hierárquica.....	51

6.2	Ethos.....	54
6.3	Hábitos de Consumo.....	58
6.4	Identidade e Nostalgia.....	60
6.5	Discussão dos resultados.....	61
7	CONCLUSÕES.....	64
7.1	Implicações teóricas e gerenciais.....	64
7.2	Limitações e sugestões de estudos futuros.....	66
7.3	Considerações Finais.....	68
	REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	70

1 INTRODUÇÃO

O objetivo principal das empresas consiste em atender às necessidades e desejos de um determinado grupo de consumidores. É o consumo de seus produtos e serviços por este público que permitirá à empresa obter sucesso e, conseqüentemente, os lucros dos quais necessita para sua sobrevivência e crescimento. Historicamente, empresas têm adotado uma série de estratégias para tentar compreender seus consumidores e agir da melhor forma para suprir suas necessidades. O crescente desejo das pessoas de compartilhar suas opiniões, experiências e aspirações, dá às empresas, uma grande oportunidade para captar, medir e conectar dados e, depois, utilizá-los no desenvolvimento do relacionamento com seus consumidores (MORGADO, 2003).

As formas tradicionais de compreender o comportamento do consumidor, segmentar mercados e definir políticas e estratégias de marketing têm sofrido significativas mudanças com a chegada do século XXI. As novas tecnologias têm modificado a maneira como as pessoas trabalham, se relacionam e consomem, permitindo uma integração entre consumidores e organizações de forma jamais vista antes. Nesse sentido, a Internet tem alterado a maneira como os consumidores interagem uns com os outros e com as empresas, utilizando uma conexão direta, eliminando o intermediário nos processos de compra ou de comunicação e, conseqüentemente, gerando mais transparência no ponto de vista do consumidor (PENNA, 2008).

Conforme Penna (2008), os consumidores estão cada vez mais cansados da propaganda tradicional de produtos e serviços e, em alguns casos, insatisfeitos com a forma como estes produtos e serviços são desenvolvidos, pois, muitas vezes, não atendem às suas expectativas. Por isso, tem evitado propagandas tradicionais, consumindo produtos e serviços através da internet, não mais acreditando tanto nas funcionalidades de um produto apenas pelo que a organização anuncia. Eles querem saber a opinião das outras pessoas, divulgar suas opiniões, mostrar seus desejos e paixões, ter o poder de divulgar um produto ou serviço ou promover um boicote a um produto ou serviço que julgar ruim.

Acompanhando a evolução do mercado digital, os ambientes sociais online evidenciam o forte senso de colaboração e aprendizado coletivo. Nesse sentido, são grandes facilitadores para a reunião de pessoas em torno dos mesmos interesses.

As redes sociais são uma das mais interessantes aplicações da Web 2.0, pois permitem a criação de plataformas que propiciam o compartilhamento de conhecimento e serviços,

sendo mais colaborativos, dinâmicos e interativos do que as páginas web estáticas (FERNANDES, 2012). São comunidades de todos os tipos, desde fãs de marcas até reuniões entre pessoas com os mesmos interesses. Esse agrupamento de pessoas em torno dos mesmos interesses se espalhou por praticamente todas as redes demonstrando a motivação do público em compartilhar seus hábitos, dúvidas, preferências e insatisfações.

Plataformas de mídia social tem possibilitado que indivíduos produzam, compartilhem e distribuam seu conteúdo facilmente pela internet, interagindo com outros indivíduos e empresas. Com o surgimento das mídias sociais nos últimos anos, criaram-se imensas oportunidades para as empresas construírem relacionamentos mais íntimos com seus consumidores. Tornaram-se destinos *on-line* extremamente populares, um verdadeiro fenômeno social que vem crescendo com extrema rapidez.

Um grande modelo de ferramenta digital é o Facebook, que se estabelece como um ambiente dominante e de participação quase obrigatória, haja vista ser a maior em número de usuários (STATISTIC BRAIN - SOCIAL NETWORKING STATISTICS, 2014). Assim, ao se engajarem no gerenciamento de comunidades virtuais, as organizações ganham a oportunidade de entender profundamente seus consumidores, ou seja, entender as forças organizadoras que as pessoas trazem para suas vidas por meio das suas escolhas de consumo.

Por meio do conhecimento aprofundado do comportamento de indivíduos em relação a uma determinada marca, é possível estabelecer caminhos que possibilitam ações com o objetivo de aproximar e fortalecer o relacionamento com o consumidor.

As redes sociais representam, na sociedade atual, a interatividade entre os indivíduos. Assim, o mundo virtual está fazendo parte de seu cotidiano. Deste modo, o indivíduo quando se conecta com outros indivíduos, cria elos que podem ser construídos pelo meio da comunicação virtual.

Compreender a natureza de questões como o relacionamento entre as pessoas, conexões entre os indivíduos, vem auxiliando organizações a perceber que tipo de valores é gerado nessas redes e como esses valores motivam os indivíduos a criar, manter e remover as relações.

As ferramentas de rede social trouxeram uma novidade importante para as organizações, proporcionaram que os grupos sociais fossem reinscritos no ciberespaço e que pudessem ser estudados na tentativa de descobrir, por exemplo, motivos que levam as pessoas a participarem de grupos integrantes de culturas de consumo de uma determinada marca. Estudos recentes na área de comportamento do consumidor buscaram compreender a dimensão cultural dos comportamentos de consumo de determinados grupos urbanos e

demonstraram que este tem forte influência na construção da identidade dos indivíduos (KOZINETS, 2010; SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995). Um exemplo é o sentimento de nostalgia presente em alguns produtos, que permite aos seres humanos manterem suas identidades ao enfrentar fases de transição importantes que servem como descontinuidades nos ciclos da vida. Por exemplo, a mudança da infância para a puberdade, da adolescência à idade adulta, da solteirice à vida de casado, de cônjuge para pais, etc. (HUTCHEON, 1998).

O consumo de um produto pode valorizar uma pessoa perante seu grupo, pode alterar seu nível social ou ainda colocar em risco sua reputação. A escolha do que consumir passa a ser de extrema importância para as relações sociais dos indivíduos e por isso passa a fazer parte das atividades de seu cotidiano. A necessidade de ser, sentir-se ou demonstrar que se é bem sucedido é o que dirige os desejos consumistas dos indivíduos, impulsionando uma busca frenética por ter mais e mais possibilidades de distinção social entre seus pares, que é realizada por meio dos significados simbólicos que os produtos possuem (SLATER, 2002). Assim, surgindo também, a condição de subcultura de consumo, onde o *ethos*, os valores, o relacionamento intenso e a lealdade, são características integrantes do indivíduo, que pensa na marca, como um estilo de vida. As comunidades de marca são diferentes da subcultura de consumo, onde Schouten e McAlexander (1995) caracterizam-na como tendo um estatuto de alguma forma marginal e também devido ao fato de ser uma subcultura tão forte que se formou uma ideologia de consumo à volta dela. A subcultura de consumo (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995) é um conceito analítico que permite conhecer melhor os consumidores e a forma como organizam as suas vidas e identidades. Assume a sua existência quando as pessoas se identificam com certos objetos e através deles se identificam com outras pessoas. O padrão de consumo uniforme é governado por um *ethos* comum, um conjunto de valores comuns e regras de funcionamento do grupo. Por meio de objetos e de atividades de consumo, as pessoas informam aos outros e fazem julgamentos sobre valores compartilhados e interesses, além de formar relações que permitem compartilhar significados e suporte mútuo (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995).

Cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. (KOTLER, 2010). Grupos distintos da sociedade se autosselecionam com base em um compromisso comum relativo a uma classe particular de produto, marca ou atividade, e assim, identificados como subculturas de consumo (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995).

A partir destes contextos, o presente estudo, tem, como tema de pesquisa, apresentar uma análise netnográfica da Organização da Subcultura de Consumo na Rede Social – caso Caloi 10, e foi estruturado de acordo com os assuntos que abordam e relacionam temas como:

- a) **Cultura** - Conceituação e origem do termo cultura;
- b) **Cultura, Identidade e Consumo** – A influência da cultura no consumo e a busca de uma identidade através do consumo;
- c) **Cultura Organizacional – Modelo Hofstede** – Conceituação de cultura no ponto de vista organizacional;
- d) **Consumo Simbólico e Experiencial** – O consumo através de experiências sob a perspectiva de consumo simbólico;
- e) **Extended Self: a extensão de si nos objetos** – A extensão do significado do objeto de consumo para a pessoa através do seu uso;
- f) **Subcultura de consumo** - relações a partir do consumo com base em um compromisso comum em relação a uma classe particular de produto;
- g) **Nostalgia pelo consumo** – Sentimentos associados com experiências passadas, relacionadas a objetos;
- h) **Ciberespaço e Cibercultura** – Sociedade da informação – cotidiano virtual;
- i) **Redes Sociais – Comunidades Virtuais** – Presença social em um sistema limitado que permite controlar as impressões que outras pessoas possuem daquele que está se apresentando.

Por fim, são apresentados o método de pesquisa, os resultados e as conclusões sobre a análise netnográfica da organização da Subcultura de consumo do grupo pesquisado.

Trata-se do Grupo Oficial da Caloi 10 e suas vertentes. Dedicado única e exclusivamente sobre a Caloi 10, bicicleta que marcou época no Brasil. O maior e melhor grupo reconhecido e apoiado pela própria Caloi oficialmente.

Comunidade virtual criada em 13/10/2011 para divulgar essa paixão em comum, fazer novas amizades, venda de peças, dúvidas, ajuda enfim, tudo que se refere à Caloi 10 e suas vertentes da linha, seja modelo antigo ou nova versão sem nenhum tipo de discriminação, original ou modificada” (texto extraído da página da comunidade no Facebook).

Caloi 10 é uma marca brasileira de bicicletas fabricada pela Caloi. Uma bicicleta esportiva com o guidão rebaixado utilizado para competições, exercício e treinamento, foi a primeira bicicleta de 10 marchas do país. Lançada em 1972, esta foi um importante marco da história da Empresa e se tornou uma marca cultural no Brasil e consolidou o nome Caloi como fabricante de bicicletas. As operações internacionais tiveram início em 1990, com uma subsidiária nos Estados Unidos em Jacksonville, Florida. A empresa foi dirigida pela família Caloi até o ano de 1999, quando vendeu o controle acionário para Edson Vaz Musa. Em Agosto de 2013 a empresa canadense Dorel comprou 70% das ações da empresa. Assim, a escolha do grupo pesquisado foi motivada pela história da marca bem como pelas características do próprio grupo, o qual possui todos os requisitos exigidos para uma pesquisa netnográfica com conteúdo relevante e contributivo para a área do marketing. Possui ideal número de integrantes, de todas as classes sociais e regiões do país, onde as interações são em grande quantidade e providas de informações ricas em conteúdos relevantes para a pesquisa.

2 OBJETIVO GERAL

Analisar a organização da subcultura de consumo na rede social virtual Facebook – caso Caloi 10.

2.1 Objetivos Específicos

- Identificar as características que formam a subcultura de consumo do Grupo Oficial da Caloi 10 no Facebook;
- Analisar os fatores que levam o indivíduo a fazer parte da subcultura de consumo do grupo na rede social;
- Compreender a estrutura hierárquica da subcultura de consumo do grupo pesquisado;
- Identificar os valores compreendidos na subcultura de consumo do grupo;
- Analisar o sentimento de nostalgia apresentada na subcultura de consumo da comunidade.

3 JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa apresenta relevância para o conhecimento da academia bem como implicações práticas e sociais para a área gerencial, haja vista que disponibiliza valiosa ferramenta que permite a compreensão do fenômeno da subcultura de consumo entre indivíduos com mesmo interesse. O estudo aborda, em grande profundidade, as relações existentes dos integrantes da subcultura de consumo, trazendo o conhecimento de fatores que, ainda pouco conhecidos, influenciam nos valores, na lealdade, no relacionamento intenso, no *ethos* de cada indivíduo integrante dessa subcultura, que faz da marca seu estilo de vida. Como demonstra a literatura, uma sociedade de consumo não se sustenta na simples compra e venda de produtos e serviços e, muito menos, pela posse e propriedade destes. A importância do consumo está no uso do produto ou na atividade consumida, haja vista que, através do consumo, que muitos indivíduos criam suas identidades, demonstram seus valores e crenças (MCCRACKEN, 2003; SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995; KOZINETS, 2010).

Assim, através do conhecimento aprofundado da subcultura de consumo em relação a uma determinada marca, é possível estabelecer caminhos que possibilitem ações para empresas construírem relacionamentos mais íntimos com seus consumidores. Consegue-se reduzir a fragilidade à competitividade, desencorajando os concorrentes a gastar recursos para atrair outros clientes e, além disso, quanto maior a fidelidade, maior será a alavancagem comercial da empresa, uma vez que, os clientes, consumidores da marca, esperam que a marca esteja sempre disponível.

Com o crescimento de usuários da internet, as plataformas digitais estão sendo utilizadas cada vez mais por indivíduos com interesse em compartilhar seus hábitos, dúvidas, preferências e insatisfações. Gerando oportunidades para empresas construírem seus relacionamentos, visando reforçar a autoconexão ou melhorar e adequar a qualidade do produto às reais necessidades do consumidor, de acordo com o nível de participação percebida do membro da subcultura de consumo, tornando-se ainda, um investimento significativamente menor, comparado aos métodos tradicionais de relacionamento.

Schouten e Mcalexander, (1995), destacam a relevância da subcultura de consumo como categoria analítica, com grande potencial para a compreensão dos objetos e padrões de consumo, pelos quais, as pessoas e o mercado, definem a si próprio em nossa cultura. Contudo, não é possível identificar categorias relevantes a não ser sob a perspectiva do

consumidor, ou seja, pelo ponto de vista do membro daquela cultura (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995).

Atualmente, o Brasil é o 3º país em número de usuários na rede social Facebook, segundo o site socialbakers.com/facebook-statistics, especializado em redes sociais com estatísticas para todos os países, ficando atrás apenas para os Estados Unidos e Índia. Os países com maior índice de crescimento foram os integrantes dos chamados países emergentes, como a Indonésia, Índia, Brasil, seguidos pelo México, Turquia e França, até a sexta colocação. Tais dados demonstram que a plataforma Facebook é a mais utilizada e está crescendo de forma vertiginosa em número de usuários. Deste modo, o Facebook torna-se verdadeiramente adequado como ambiente para a presente pesquisa.

Neste estudo, destaca-se a sua utilidade de ordem prática, pois, por meio do profundo conhecimento do comportamento de indivíduos em relação a uma determinada marca, é possível estabelecer caminhos que possibilitam ações com o objetivo de aproximar e fortalecer o relacionamento com o consumidor. Também disponibiliza valiosa ferramenta que permite a compreensão do fenômeno da subcultura de consumo entre indivíduos com mesmo interesse.

Outro fator que revela a importância do presente estudo se dá a partir do fornecimento de orientação para os profissionais de marketing a considerar mídias sociais não apenas como uma ferramenta de marketing, mas como uma maneira de obter, continuamente, informações relevantes sobre os consumidores. Além disso, o estudo oferece um método rigoroso, baseado na Antropologia, para construir insights culturais com base em dados obtidos em mídias sociais.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Cultura

No final do século XVIII, a ciência antropológica, utilizava o termo germânico “kultur”, para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade, enquanto a palavra francesa “civilization” significava principalmente as realizações materiais de um povo (LARAIA, 2001). Entretanto, quem sintetizou os dois termos como “culture”, no vocabulário inglês, foi Edward Tylor (1832 – 1917 apud LARAIA, 2001, pg. 25), em seu livro *Primitive Culture* (1871) onde descreve que, “tomado em seu amplo sentido etnográfico, é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”. Tylor englobou todas as maneiras de realização humana, sendo o primeiro, no ponto de vista antropológico, a definir cultura.

O antropólogo americano, Alfred Kroeber (1876-1960 apud LARAIA, 2001, pg. 31), em seu artigo "O superorgânico" mostrou como a cultura atua sobre o homem, preocupando-se com a discussão de vários fatores controversos, pois, suas explicações, contrariam um conjunto de crenças populares. No início do artigo, o autor demonstra que, graças à cultura, a humanidade distanciou-se do mundo animal. Além de que, o homem passou a ser considerado um ser que está acima de suas limitações orgânicas.

Segundo ele, a cultura, mais do que a herança genética, determina o comportamento do homem e justifica as suas realizações. O homem age de acordo com os seus padrões culturais, onde seus instintos foram parcialmente anulados pelo longo processo evolutivo por que passou. A cultura é o meio de adaptação aos diferentes ambientes ecológicos. Adquirindo cultura, o homem passou a depender muito mais do aprendizado do que a agir através de atitudes geneticamente determinadas. Desde o Iluminismo, é este processo de aprendizagem que determina o seu comportamento e a sua capacidade artística ou profissional, tornando-se um processo acumulativo, resultante de toda a experiência histórica das gerações anteriores. Este processo limita ou estimula a ação criativa do indivíduo.

Benedict (1997) define a cultura como uma lente pela qual o homem vê o mundo. Segundo ele, homens de culturas diversas usam lentes diferentes e, portanto, têm visões diferentes das coisas. Por exemplo, para um antropólogo sem um razoável conhecimento de botânica, a floresta amazônica não passa de um amontoado de árvores e arbustos, de vários

tamanhos e tonalidades verdes. Entretanto, a visão que um índio Tupi tem deste mesmo cenário é totalmente diferente, ou seja, cada um desses vegetais tem um significado qualitativo e uma referência espacial. Assim, ao contrário que costumamos dizer, "encontre-me na esquina junto ao edifício x", eles, comumente, usam determinadas árvores como ponto de referência. Portanto, a floresta é vista como um conjunto constituído de formas vegetais bem definidas.

Conforme Benedict (1997), a nossa herança cultural, desenvolvida através de inúmeras gerações, sempre nos guiou a reagir de maneira discriminatória em relação ao comportamento daqueles que agem fora dos padrões aceitos pela maioria da comunidade. Até recentemente, por exemplo, o homossexual corria o risco de agressões físicas quando era identificado numa via pública, e ainda é objeto de expressão depreciativo. Tal fato representa um tipo de comportamento padronizado por um sistema cultural. Esta atitude varia em outras culturas, pois, entre algumas tribos norte-americanas, o homossexual era visto como um ser dotado de propriedades mágicas, capaz de servir de mediador entre o mundo social e o sobrenatural e, portanto, respeitado.

Laraia (2001) afirma que, o modo de ver o mundo, os julgamentos de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e, mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural, ou seja, o resultado da operação de uma determinada cultura. Podemos entender o fato de que indivíduos de culturas diferentes podem ser facilmente identificados por uma série de características, tais como o modo de agir, vestir, caminhar, comer, sem mencionar, as diferenças linguísticas.

Laraia (2001) diz que, o tempo constitui um elemento importante na análise de uma cultura. Nesse mesmo período, mudaram-se os padrões de beleza e regras morais que eram vigentes passaram a ser consideradas nulas. Hoje uma jovem pode fumar em público sem que a sua reputação seja ferida. Ao contrário de sua mãe, pode ceder um beijo ao namorado em plena luz do dia. Tais fatos atestam que as mudanças de costumes são bastante comuns. Entretanto, elas não ocorrem com a tranquilidade descrita. Cada mudança, por menor que seja, representa o desenlace de numerosos conflitos. Cada sistema cultural está sempre em mudança. Entender esta dinâmica é importante para atenuar o choque entre as gerações e evitar comportamentos preconceituosos. Da mesma forma que é fundamental para a humanidade a compreensão das diferenças entre povos de diferentes culturas, também é necessário, saber entender as diferenças que ocorrem dentro do mesmo sistema.

O desenvolvimento da humanidade está marcado por contatos e conflitos entre modos diferentes de organizar a vida social, de se apropriar dos recursos naturais e transformá-los, de

conceber a realidade e expressá-la. A história registra com abundância as transformações por que passam as culturas, sejam movidas por suas forças internas, seja em consequência desses contatos e conflitos, mais frequentemente por ambos os motivos. Por isso, o estudo sobre cultura reflete sempre a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência. São complexas as realidades dos agrupamentos humanos e as características que os unem e diferenciam, sendo a cultura, a expressão destas (BATISTELA, ESBERECI e DEMARTINI, 2009).

Para Kotler (2010) a cultura é o item mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Pode-se entender cultura como a soma de todas as crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade. Dessa forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

4.1.1 Cultura, Identidade e Consumo

É difícil pensar a sociedade contemporânea sem considerar o consumo como um de seus pilares fundamentais (MCCRACKEN, 2003; CAMPBELL, 2001; DOUGLAS e ISERHOOD, 2004, FEARTHSTONE, 2007). A questão ocupa um espaço tão grande na atualidade, que diversos autores como Jameson e Baudrillard (apud FEARTHSTONE, 2007), chegam a denominar a cultura pós-moderna de cultura da sociedade de consumo.

A sociedade é composta de relações sociais e relações materiais. Entretanto, há uma questão moral atrelada ao consumo tão forte na sociedade Ocidental, que acabou desenvolvendo critérios sofisticados de validação e de justificativas sobre o que, quando e por que consumimos (BARBOSA E CAMPBELL, 2012). E como consequência, houve uma grande resistência no que diz respeito a aprofundar o olhar acadêmico sobre este fenômeno. McCracken (2003, p. 11) reforça esta antiga falta de interesse das ciências sociais:

Cultura e consumo tem uma relação sem precedentes no mundo moderno. Nenhuma outra época ou lugar presenciou a entrada desses elementos em uma relação de mutualidade de tamanha intensidade [...]. As ciências sociais demoraram a perceber essa relação, e demoram ainda mais para avaliar sua significação. Em geral, falharam em perceber que o consumo é um fenômeno totalmente cultural. [...] O consumo é moldado, dirigido e constrangido, em todos os seus aspectos por considerações culturais.

Sendo a cultura um contexto fundamental para interpretar os fenômenos presentes e, o consumo um dos fenômenos inseridos na cultura da sociedade moderna, torna-se necessário estabelecer a relação entre ambos. Rocha e Barros (2006, p. 37) afirmam que, entre outras coisas, a função do consumo é essencial na cultura contemporânea, pois, “dá livre acesso ao discurso sobre compras, trabalhos, gastos e ganhos, tornando o imaginário, que se constrói a partir dessas experiências rotineiras da vida social do nosso tempo, amplamente disponível para todos”. E assim, por meio das compras, trabalho, gastos, em fim, pelo consumo e estilo de vida, que as pessoas expressam uma identidade.

Com grande influência da cultura, a busca por uma identidade definida na sociedade contemporânea, vem sendo resolvida também por meio do consumo (CAMPBELL, 2006), tornando clara a crise de identidade de massa.

Hall (2006) também aborda o fenômeno da “crise da identidade” e afirma que o conceito do termo evoluiu ao longo da história, estando predominantemente composto por sujeitos pós-modernos. De acordo com essa perspectiva:

[...] as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada "crise de identidade" é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social (HALL, 2006, p. 07).

As velhas identidades mencionadas por Hall (2006) se referem àquelas identificadas na sociedade moderna, conforme aborda Featherstone (2007). De acordo com o autor, a sociedade moderna segue uma racionalidade dita instrumental, e o consumo acaba cumprindo um papel utilitário. Sendo assim, o indivíduo direciona suas escolhas de acordo com um cálculo instrumental racional de todos os aspectos da vida, “uma vez que todas as diferenças essenciais, tradições culturais e qualidades são transformadas em quantidades.” Por outro lado, o sujeito pós-moderno é aquele que vive em uma sociedade do consumo, essencialmente cultural, e está menos sujeito a uma vida social regulada e a relações sociais estruturadas por normas estáveis. O sujeito pós-moderno encontra no consumo uma forma de gerar diferentes significados culturais para si e para seu mundo social (FEATHERSTONE, 2007).

A literatura apresenta duas perspectivas sobre o conceito de identidade: uma aborda a questão pelo aspecto psicológico, e afirma que a identidade é compreendida como um dispositivo básico da personalidade, que faz do ser humano um ser individual; e a outra, apresenta uma abordagem social e antropológica, e diz que existem características semelhantes nas identidades, que são construídas pela influência social e de grupos.

Para Kozinets (2010), os indivíduos legitimam diferenças específicas, localizam suas próprias fontes de identidade e poder, e investem-se no mundo social de diferentes formas, através da interação entre as articulações produzidas pela mídia, as identidades individuais, as macroculturais e as microculturais, reforçando a existência de uma influência psicológica e outra sociológica na construção da identidade.

Campbell (2006, p. 51) afirma que “o consumismo é fundamental para o processo pelo qual os indivíduos confirmam ou até criam sua identidade”, e discorda da opinião de Slater (1997) no que tange o consumo como intensificador do dilema da identidade. Pelo contrário, Campbell (2006) defende que o consumo é a principal atividade utilizada pelos indivíduos para resolver esta questão. Neste sentido, diversos autores têm contribuído no debate sobre o consumo como mediador na construção, manutenção, afirmação ou até mesmo na confirmação da identidade (MCCRACKEN, 2003; HALL, 2006).

Para Campbell (2006), os indivíduos se auto-definem – ou seja, definem o que consideram sua identidade essencial – quase sempre exclusivamente em termos de seus gostos. Para o autor, a identidade inclui também definições básicas como sexo, raça, nacionalidade, etnia e religião, mas que descrevem apenas de forma superficial a identidade. A combinação de gostos é que deixa clara a exclusividade dos indivíduos.

Bauman (1999) entende que o principal motivo para a constante mudança na identidade é a diversidade cultural, que faz com que os indivíduos se deparem com múltiplas identidades, que são negociadas, construídas e desconstruídas no transcorrer da vida. Essas identidades também são manejadas de acordo com os grupos nos quais os indivíduos são afiliados e com o contexto na qual se inserem.

De acordo com Pereira (2009), existem aspectos da identidade que surgem devido ao pertencimento de pessoas a grupos étnicos, raciais, linguísticos, nacionais, ou por qualquer grupo que partilhe as mesmas atitudes, crenças e valores. Assim, conclui-se que a identidade está relacionada a uma construção social e histórica por parte de um grupo que compartilha ideias, valores, modos de vida e símbolos.

Esse conceito é corroborado por McCracken (2003), que afirma que a identidade é desenvolvida por meio de idéias e atividades, que uma sociedade ou grupo fabricam e constroem por meio de significados e sentidos do mundo no qual vivem. Com isso, é importante entender o contexto social dos sujeitos de uma subcultura, para que assim se compreenda de que forma os hábitos de consumo e estilo de vida compartilhados, contribuem na formação/administração de suas identidades.

Para compreender esta questão, faz-se necessário conhecer o processo de criação da identidade. A perspectiva teórica apresentada por McCracken (2003) sobre a relação pessoa objeto, diz que o significado carregado pelos bens é móvel e está constantemente em fluxo. O significado cultural se move por diferentes localizações no mundo social, onde insere e extrai significados dos bens.

O significado inicia em um mundo culturalmente constituído, de onde é separado e transferido por designers, publicitários e profissionais de marketing, para o bem de consumo. O mundo culturalmente constituído é a experiência cotidiana por onde se apresentam os fenômenos do mundo aos sentidos do indivíduo, totalmente adaptado e formado pelas crenças e sinais de sua cultura (MCCRACKEN, 2003).

Uma vez inseridos no bem de consumo, cabe aos consumidores extrair dele os significados para seus próprios propósitos na construção de seus mundos individuais e coletivos.

O sistema de apropriação dos significados dos bens de consumo representa uma das maneiras pelas quais o indivíduo satisfaz a liberdade e a responsabilidade de sua autodefinição (MCCRACKEN, 2003).

Embora a análise de McCracken (2003) se refira a bens, alguns autores entendem que as atividades de consumo exercem o mesmo papel na criação da identidade. Isso fica evidente em estudos que descrevem subculturas consolidadas em torno de atividades de consumo como geradoras de significados e práticas que influenciam na estrutura da identidade, nas ações e nas relações de seus membros (MCCRACKEN, 2003; SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995 apud KOZINETS, 2011).

Podemos concluir com a afirmação de que os consumidores estão sempre engajados no empreendimento contínuo da criação de si. Assim como a linguagem e a sociedade, a identidade é totalmente criada e sustentada por um esforço contínuo e deliberado. Na busca por esta identidade, pessoas se identificam a objetos/atividades de consumo e, por meio destes, compartilham relações, práticas, crenças e valores específicos.

4.2 Cultura Organizacional – Modelo Hofstede

Segundo Hofstede (2010, p. 06), cultura “é a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas de outros”. É compartilhada com pessoas que vivem ou viveram no mesmo ambiente social onde ela foi aprendida.

As diferenças culturais se manifestam de várias maneiras – símbolos, heróis, rituais e valores (HOFSTEDE, 2010).

Os símbolos são palavras, gestos, imagens ou objetos que carregam um significado particular que só é reconhecido por aqueles que compartilham a cultura. As palavras de uma língua ou jargão pertencem a esta categoria, assim como vestido, penteados, Coca-Cola, bandeiras. Novos símbolos são facilmente desenvolvidos e os antigos desaparecem (HOFSTEDE, 2010).

Heróis são pessoas, vivas ou mortas, reais ou imaginárias, que possuem características que são altamente valorizadas em uma cultura, e que, assim, servem de modelo para o comportamento, como Snoopy nos EUA, Asterix, na França, por exemplo (HOFSTEDE, 2010).

Os rituais são atividades coletivas, que, dentro de uma cultura, são considerados como socialmente essenciais: eles são, portanto, realizados para seu próprio bem. Formas de saudação e respeito pelos outros, cerimônias sociais e religiosas são alguns exemplos (HOFSTEDE, 2010).

O núcleo da cultura é formado por valores. Os valores são tendências amplas na preferência de certas coisas sobre outras. Os valores são sentimentos que apontam para uma vantagem e uma desvantagem. Por exemplo, eles estão entre o mau VS o bem, o sujo VS o limpo, o feio VS o bonito, o antinatural VS o natural, o anormal VS o normal, o paradoxal VS a lógica, o irracional VS o racional. Os valores estão entre as primeiras coisas que as crianças aprendem - não conscientemente, mas de forma implícita (HOFSTEDE, 2010).

Psicólogos acreditam que, aos 10 anos de idade, a maioria das crianças tem o seu sistema de valores básicos bem estabelecidos e, após essa idade, as alterações são difíceis de fazer. Haja vista terem sido adquiridos tão cedo em nossas vidas, muitos valores permanecem inconscientes de quem os possui. Portanto, eles não podem ser discutidos, nem podem ser diretamente observados por pessoas de fora. Podem apenas serem deduzidas da forma como as pessoas agem em várias circunstâncias (HOFSTEDE, 2010).

A antropologia social, na primeira metade do século XX, se desenvolveu com a convicção de que todas as sociedades, modernas ou tradicionais, enfrentavam os mesmos problemas básicos, ou seja, apenas as respostas eram diferentes.

Segundo Hofstede (2010), um pesquisador sobre cultura encontra grupos humanos com categorias de pensamento, sentimento, e agir de forma diferente, mas, não existem normas científicas para considerar um grupo como superior ou inferior do outro. Estudar as diferenças

na cultura entre os grupos e as sociedades pressupõe uma posição de relativismo cultural. Claude Levi-Strauss (2006, p. 87), conceituado antropólogo, expressou da seguinte forma:

O relativismo cultural afirma que uma cultura não tem critérios absolutos para julgar as atividades de outra cultura como "baixo" ou "nobre". No entanto, cada cultura, pode e deve aplicar-se tal julgamento das suas próprias atividades, haja vista seus membros serem atores bem como observadores.

Segundo ele, a avaliação de uma cultura diferente da nossa se dá a partir do significado que a mesma tenha para nós, resultando, portanto, de uma perspectiva etnocêntrica. Esta é constituída a partir de um complexo sistema de referências, que compreende a educação que recebemos nosso juízo de valor, motivações e interesses, dentre outros aspectos, cuja ótica da cultura do outro ser constantemente deformada, ou mesmo, impossível de ser percebida.

4.3 Consumo Simbólico e experiencial (Hedônico)

Existem contextos de consumo que se caracterizam por fortes fatores emocionais ou onde o sentimento de comunidade está presente. Há fenômenos que estão relacionados com fantasias, sentimentos, divertimento, isto é, fenômenos mais experienciais que favorecem se forem estudados sob uma perspectiva de consumo simbólico, ou seja, enfoques do comportamento do consumidor, relativos aos aspectos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência de alguém com produtos, podem ser definidos como consumo hedônico (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Estudos sobre comportamento do consumidor passaram gradativamente de uma abordagem do consumo como uma escolha racional para a visão experiencial, em que aspectos sensoriais, estéticos e emocionais do consumo são levados em conta (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

O consumo racional (ou utilitário) está focado na teoria da ação racional de FISHBEIN e AJZEN (1975), que considera que o determinante do comportamento do consumidor é a intenção deste em praticar aquele comportamento. A teoria pressupõe que o consumidor considera conscientemente as consequências dos comportamentos alternativos e escolhe aquele que leva às consequências mais desejáveis.

Os aspectos utilitários de consumo têm sido estudados pelas principais correntes de comportamento do consumidor – nomeadamente, o modelo racional que vê o consumidor como uma máquina ou como um tomador de decisão processando informação como um computador (HIRSHMAN; HOLBROOK, 2008). Ainda, segundo esses autores, consumo

utilitário significa o consumo de produtos utilitários, tais como lanterna, caneta, laptop. O valor principal para este tipo de consumo é a funcionalidade do produto.

Levy (1999) afirma que, as pessoas compram os produtos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que significam. Segundo Hirshman e Holbrook (2008), trata-se do chamado consumo hedônico, o qual designa facetas do comportamento do consumidor relacionadas aos aspectos multissensoriais de uma experiência com produtos, onde, o termo multissensorial, significa a recepção da experiência em múltiplas modalidades sensoriais incluindo gostos, sons, impressões táteis e imagens visuais.

Outra característica do consumo hedônico é a capacidade de despertar emoções, as quais têm papel principal, não devendo ser tratadas como simples variáveis de força ou preferência. A busca do despertar emocional pode ser inclusive a motivação principal da busca por um produto hedônico, como no caso da montanha russa no parque de diversões (FIGUEIREDO, 2007).

Pine e Gilmore (1999) apontam as experiências como sendo o próximo passo na evolução do valor econômico, partindo de commodities, passando por bens, serviços até chegar às experiências. Esses autores descrevem quatro razões para essa evolução em direção à economia de experiência: tecnologia; aumento da competitividade; a natureza e progressão do valor econômico; afluxo crescente. E então propõem um próximo estágio de evolução, as transformações, ou seja, cada experiência poderia se tornar uma transformação, independentemente do que estaria relacionado a ela.

Devido ao contínuo aumento das respostas subjetivas nas interações entre consumidor e produto, torna-se possível fazer um maior uso do conhecimento sobre visão experiencial do comportamento do consumidor para todos os tipos de produtos, incluindo os de consumo tradicionalmente utilitário (HIRSHMAN; HOLBROOK, 2008).

Do ponto de vista do marketing, uma boa experiência é memorável (PINE; GILMORE, 1999), e permite ao consumidor explorar todos os sentidos (SCHMITT, 1999). Portanto, uma experiência proporciona aos consumidores uma abertura para se envolver fisicamente, mentalmente, emocionalmente, socialmente e espiritualmente no consumo de um produto ou serviço, transformando a interação em algo real (CARU e COVA, 2002).

A forma como a sociedade contemporânea está enraizada no consumo faz com que este, funcione como direcionador da vida cotidiana. Assim, indivíduos ostentam bens de consumo que representam seus valores (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995), se unem em torno de um objeto ou atividade de consumo em comum para compartilhar estilos de vida (KOZINETS, 2010; SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995).

4.4 Extended Self: a extensão de si nos objetos

Com a utilização do objeto, as propriedades que até então residiam neste são apropriadas pela pessoa. Pode-se observar então que através da identificação com o objeto, a pessoa se apropria de seu significado e, através da utilização do objeto, o significado é transferido para a pessoa que o possui. Dessa forma, ocorre uma extensão da identidade da pessoa naquele objeto, uma extensão do seu “Eu” ou do self. É possível observar essa extensão do self também na seguinte forma: da mesma maneira que o objeto possui um papel de condutor do significado, ele também pode possuir o papel de receptor, tendo e sendo, assim, uma via de “mão dupla”, possuindo os movimentos/sentidos objeto-pessoa, como uso, e pessoa-objeto, com a identificação. É importante ressaltar que o objeto, na verdade, já atuou – e atua – como receptor. Ele recebe o significado do mundo culturalmente constituído através de mecanismos de transferência de significados, como a publicidade e a moda. Belk (1988) considera o papel do consumo muito mais do que a simples satisfação de necessidades, como um fornecedor de significados para a vida, pois como se vê, o significado de um objeto é transferido para a pessoa que o possui através de seu uso. O objeto, então, evoca seu significado, seu poder, e a pessoa ao adquirir/utilizar esse objeto toma para si tal poder e seu significado (McCRACKEN, 2003). Nesse momento, a pessoa se traduz e significa o significado que aquele objeto capturou do mundo (culturalmente constituído). Sua identidade se confunde com a “identidade do objeto”, ou seja, o que o objeto significa. Esse é um momento profundo e importante na relação entre a pessoa e seu bem e é nele que se percebe a extensão da identidade da pessoa no objeto.

Cada vez mais, as pessoas estão preparadas para o entendimento que o self é construído através do consumo e que o consumo expressa o self. Douglas e Isherwood (2004) mostram que dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo. Já Belk (1988) expõe que as possessões são os maiores contribuintes e refletores das identidades. Não se espera compreender o comportamento do consumidor sem primeiramente ganhar alguma compreensão dos significados que os consumidores unem às suas possessões. Uma maneira de compreender o que as possessões significam é reconhecer que, conhecida ou desconhecidamente, intencional ou involuntariamente, considera-se as possessões como parte de nós (BELK, 1988). Os bens de um consumidor colocam-no em um papel social, o que auxilia a responder a pergunta: "Quem sou eu agora?" De alguma forma, cada um de nós é, uma série de pessoas diferentes que

correspondem ao número de nossos diferentes papéis sociais. Muitos dos acessórios e ambientes os consumidores usam para definir seus papéis sociais, tornam-se partes de seus “eus”. Esses objetos externos que consideramos como parte de nós compreende o “eu” estendido (BELK, 1988). Algumas pessoas valorizam tanto suas posses como se fosse parte delas. Outras veem, por exemplo, nos seus sapatos, como mágicos emblemas do eu, como meios de autotransformação e autoafirmação tal qual a Cinderela (BELK, 2003). Além dos sapatos, existem outros bens materiais como objetos pessoais e até animais de estimação que ajudam a formar a identidade do consumidor. A compreensão da importância do eu-estendido ajuda-nos a explicar porque no Japão, algo aparentemente sem maiores implicações, como a entrega de um cartão de visitas, pode ser fatal. Os japoneses consideram o cartão de visitas como uma extensão de si e esperam que ele seja tratado com respeito (BELK, 2003).

4.5 Subcultura de consumo

Os estudos descritos anteriormente demonstram que os consumidores formam relações a partir do consumo, em especial relacionado a um objeto ou atividade comum, e, portanto, compartilham significados e suporte mútuo. A subcultura de consumo é o ponto de encontro destes consumidores que compartilham valores e significados culturais a partir de um objeto/atividade de consumo (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995). Segundo eles, subcultura é “um grupo distinto da sociedade que se autoseleciona com base em um compromisso comum em relação a uma classe particular de produto, marca ou uma atividade de consumo”. Entretanto, para os autores, outras características devem ser consideradas em um subgrupo para que se torne uma subcultura: estrutura social hierárquica identificável; ethos único (conjunto de valores e crenças), gírias, rituais e modos simbólicos de se expressar únicos.

A subcultura de consumo (SHOUTEN E MCALEXANDER, 1995) é um conceito analítico que permite conhecer melhor os consumidores e a forma como organizam as suas vidas e identidades. Assume a sua existência quando as pessoas se identificam com certos objetos e através deles se identificam com outras pessoas. O padrão de consumo uniforme é governado por um ethos comum – um conjunto de valores comuns, regras de funcionamento do grupo. A estrutura da subcultura que governa as interações sociais é reflexo do empenho dos consumidores nesse ethos - como o contexto em que se desenrolam os comportamentos

dos membros. O “ethos” é um conjunto de valores chave que são, no entanto, aceites de forma diferente pelos aderentes.

Embora o consumo compartilhado de um mesmo objeto/atividade de consumo seja um meio de identificação entre os membros de uma subcultura (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995), isso não significa dizer que estes possuem, necessariamente, um objetivo comum de identidade (KOZINETS, 2010).

Assim, dentro de uma mesma subcultura, é possível perceber um caráter de heterogeneidade entre seus integrantes, reflexo direto do compromisso dos indivíduos ao ethos do grupo (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995; KOZINETS, 2010). Os diferentes níveis de compromisso constituem a estrutura da subcultura, que por sua vez define as formas de interações sociais dentro delas (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995).

Para que seja possível o entendimento da forma com que as relações acontecem em uma subcultura de consumo, torna-se fundamental buscar o conceito de campo social. (BORDIEU, 2008). Para ele, campo social é como campo de lutas ou jogos, em que os atores sociais, por meio de estratégias diferentes, disputam o capital simbólico, que por sua vez, pode ser econômico, social, de habilidades, de talentos e, é aquele valorizado dentro deste campo. Um indivíduo deve possuir uma quantidade mínima deste capital para se tornar apto a “jogar”. Somente possuindo este capital os outros indivíduos o verão como um jogador legítimo. Esses atores sociais lutam por esse poder de forma a valorizar a sua posição no campo, um espaço dentro do mundo social, regido por leis e códigos próprios. A legitimidade do indivíduo no grupo é garantida pela existência de conjuntos relativamente estáveis de disposições e princípios classificatórios socialmente identificáveis, e que funcionam para estabelecer as fronteiras entre grupos, o que Bordieu chama de habitus.

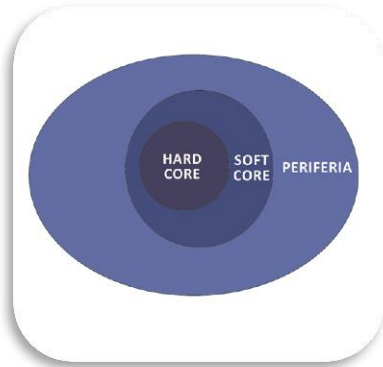
Para alcançar um status relativo mais alto em uma subcultura, o membro deve fazer um intenso investimento na aquisição do capital simbólico que seja valorizado naquele campo, bem como infiltrar-se em uma imersão cultural, sendo necessário para o desenvolvimento do habitus.

Schouten e McAlexander (1995) analisaram a subcultura de consumo subjacente à marca Harley Davidson, identificando uma estrutura social hierárquica, onde, subgrupos seguem uma estrutura em forma de círculos constituídos de mesmo centro. O círculo menor, localizado no centro da estrutura, é chamado de “core” ou “hard core”, e corresponde ao grupo mais intensamente imerso na subcultura e que apresenta seu estilo de vida e ideologias de forma integral. O segundo círculo, representa os indivíduos com menos comprometimento com os valores da subcultura, chamado “soft core”, que por sua vez, são subordinados aos

membros do círculo interno. Contudo, o espaço exterior, chamado de “periferia” se encontram os indivíduos que possuem alguma forma de identificação com a subcultura, mas, não possuem alguns dos requisitos básicos para entrar nos círculos internos.

Figura 1.

Estrutura Social Hierárquica na subcultura de consumo da Marca Harley Davidson



Fonte: Adaptação Schouten e McAlexander, 1995, p. 48.

Schouten e McAlexander (1995) se aprofundam na questão da estrutura hierárquica apresentada no modelo de círculos concêntricos e verificam a existência de subgrupos distintos dentro de cada grupo com diferentes interpretações do “*ethos*”, ou seja, identificação de subgrupos voltados para motoqueiros em recuperação de vícios em drogas e álcool, outros de veteranos do Vietnã, e até mesmo para entusiastas do lesbianismo. O *ethos* é uma característica muito importante para a subcultura, considerada, parcialmente responsável pela existência da mesma, pois, a identificação das necessidades e valores pessoais com os princípios culturais, e as categorias constituídas pela subcultura, é que motivam a aderência ao grupo (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995). Por esta razão, a identificação do *core values*, ou valores principais, é essencial para definir uma subcultura de consumo.

Nas subculturas, as classes sociais, etnias ou gênero não definem a maneira como o consumidor utiliza o consumo para criar identidades, e sim, fazem parte de todos os grupos que formam a subcultura.

Dentro dos subgrupos, o que confere o status aos membros do grupo, é sua participação, liderança, experiência, conhecimento técnico específico, etc., onde, na medida em que são atendidos, reforçam o compromisso do membro com a subcultura.

Há muitas formas de se exteriorizar o compromisso individual, com os valores da subcultura, seja através de tatuagens, formas de se vestir, entre outras coisas, tornando evidente a maneira como o indivíduo se relaciona com aquele grupo. Neste sentido, o papel dos membros do grupo menos comprometido é extremamente importante, pois atua como

plateia para a “exibição” de símbolos, oferecida pelo membro do “*hard core*”, na busca pela diferenciação e pelo reconhecimento de sua superioridade (SCHOUTEN E MC ALEXANDER, 1995; KOZINETS, 2010).

Existe um entendimento sobre valores que especifica seis características principais que estão implícitas nos escritos de muitos teóricos (SCHWARTZ, 2012):

- São crenças ligadas fortemente ao afeto. Ao mesmo tempo em que são ativados, passam a fazer parte do sentimento. Pessoas para quem a independência é um valor importante, por exemplo, tornam-se desesperadas se a sua independência estivesse ameaçada e, tranquilas quando podem apreciá-la.
- Referem-se a objetivos desejáveis que motivam a ação. Pessoas para quem a ordem social, a justiça e o auxílio, são valores importantes e estão sempre motivadas para atingir estes objetivos.
- Transcendem ações e situações específicas. Obediência e honestidade, por exemplo, são valores que podem ser relevantes no trabalho ou na escola, nos esportes, negócios e política, com a família, amigos ou estranhos. Esta característica distingue os valores a partir de conceitos mais estreitos, como normas e atitudes que geralmente se referem a ações específicas, objetos ou situações.
- Servem como padrões ou critérios. Eles orientam a seleção ou avaliação de ações políticas, pessoas e eventos. As pessoas decidem o que é bom ou ruim, se vale a pena fazer ou evitar, com base em possíveis consequências para seus valores. Mas, o impacto dos valores em decisões cotidianas raramente é consciente. Eles são percebidos quando as ações ou julgamentos estão considerando ter implicações contraditórias para os diferentes valores estimados.
- Organizados por ordem de importância em relação ao outro. Formam um sistema ordenado de prioridades de valores, que os caracterizam como indivíduos. Este recurso hierárquico também distingue valores a partir de normas e atitudes, atribuindo mais importância para a realização ou a justiça, à novidade ou tradição, por exemplo.
- A relativa importância de vários valores orienta a ação. Qualquer atitude ou comportamento, normalmente, tem implicações para mais de um valor. Por exemplo, frequentar a igreja pode expressar e promover a tradição, a conformidade e os valores de segurança à custa do hedonismo. A troca entre os valores relevantes ou concorrentes é o que orienta as atitudes e comportamentos. Valores contribuem para a ação, na medida em que sejam relevantes no contexto (portanto susceptível de ser ativado) e importante para a pessoa (SCHWARTZ, 2012).

A teoria dos valores define dez valores amplos de acordo com o motivo subjacente a cada um deles. Presumivelmente, estes valores englobam o intervalo de valores motivacionais distintos reconhecidos através das culturas. De acordo com a teoria, estes valores são susceptíveis de serem universais, haja vista se basearem em um ou mais dos três requisitos universais da existência humana com a qual eles ajudam a lidar. Estes requisitos são: necessidades dos indivíduos como organismos biológicos, requisitos de interação social coordenada e necessidades de sobrevivência e bem-estar dos grupos.

A teoria dos valores (Schwartz, 2012):

- Auto direção – Pensamento e ação independente – escolher, criar e explorar.
- Estimulação - Excitação, novidade e desafio na vida a fim de manter um ideal positivo, ao invés de ameaçar o nível de ativação. Provavelmente se relaciona com as necessidades subjacentes dos valores da auto direção.

- Hedonismo - prazer ou senso de gratificação para si mesmo. Os valores derivam de necessidades orgânicas ao prazer associado em satisfazê-los.

- Conquista - o sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo com os padrões sociais. Desempenho competente que gera recursos necessários para os indivíduos sobreviverem e para grupos e instituições alcançarem seus objetivos.

- Poder - Status social e prestígio, controle ou domínio sobre as pessoas e recursos. A dimensão da dominação / submissão surge, na maioria das análises empíricas das relações interpessoais, dentro e através das culturas. Para justificar este fato da vida social e para motivar os membros do grupo a aceitá-lo, os grupos devem tratar do poder como um valor.

- Segurança - Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações, e de si mesmo. Valores de segurança derivam de exigências do grupo. Existem dois subtipos de valores de segurança. Alguns servem de interesses principalmente individuais (por exemplo, limpeza), outros, de interesses de grupos mais amplos (por exemplo, segurança nacional).

- Conformidade - Restrição de ações, inclinações e impulsos que possam aborrecer ou dar prejuízos, violando as expectativas sociais ou normas. Valores de conformidade derivam da exigência de que os indivíduos inibem inclinações que possam perturbar e minar a suave interação e funcionamento do grupo.

- Tradição - O respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias que a própria cultura ou religião fornece. Grupos em todos os lugares desenvolvem práticas, símbolos, ideias e crenças que representam suas experiências compartilhadas e destino. Estes se tornam valorizados grupos com costumes e tradições. Eles simbolizam a solidariedade do grupo em

expressar o seu valor único, e contribuir para a sua sobrevivência. Eles geralmente tomam a forma de ritos religiosos, crenças e normas de comportamento.

- Benevolência - Preservar e melhorar o bem-estar das pessoas com quem se está em contato pessoal frequente. Valores de benevolência derivam do requisito básico para o funcionamento do grupo e da necessidade de filiação.

- Universalismo - Compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e para a natureza. Isto contrasta com o foco no grupo de valores de benevolência. Os valores derivam de necessidades de sobrevivência de indivíduos e grupos, mas as pessoas não reconhecem essas necessidades até que se deparam com outros além do grupo principal, até que se tornem conscientes da escassez dos recursos naturais. As pessoas podem, então, perceber, que a não aceitação dos outros que são diferentes e tratem-nas de forma justa, pode levar a conflitos. Eles também podem perceber que o fracasso em proteger o ambiente natural levará à destruição dos recursos dos quais a vida depende.

Para que se construa uma identidade, através dos valores que emanam de um determinado objeto/atividade de consumo, é necessário ultrapassar algumas etapas: (1) alguma experiência ou aproximação com a identidade proporcionada pelo pertencimento àquela subcultura torna-se necessária; (2) após um primeiro contato, haver identificação com esta identidade é necessária; (3) é necessário que se inicie um processo de aculturação, ou seja, o conhecimento e a internalização dos valores e crenças compartilhados pelo grupo. (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995). Assim, em resumo, para se tornar membro de uma subcultura de consumo, é necessário que o indivíduo entre num processo de socialização, ou seja, ao tempo em que adquire força em direção ao core da subcultura, internalizando seus valores e padrões, estará, gradativamente, tornando-se membro do hard core (SCHOUTEN E MCALEXANDER, 1995).

4.6 Nostalgia pelo consumo

Segundo Hutcheon, (1998), o termo nostalgia foi criado em 1688 por Johannes Hofer, estudante de medicina, que a citou para descrever a dor que uma pessoa doente sente ao não estar em sua terra natal, portanto, sendo vista como uma doença. O termo tem sua origem na palavra *nostos*, que significa a casa de alguém, e *algos*, que significa a dor ou o desejo. Com o desenvolvimento da psiquiatria e dos avanços tecnológicos na área da medicina, a nostalgia passou a ser considerada, uma espécie de problema de nível emocional e deixou de ser uma

doença considerada “curável” (através do retorno ao lar) para uma incurável condição espiritual ou psicológica. Tal mudança aconteceu quando o filósofo alemão, Emmanuel Kant, em 1778, notou que o sentimento nostálgico era uma questão temporal, ou seja, as pessoas não estavam com saudade de determinado lugar no mundo, mas sim, de um determinado tempo ou momento de suas vidas. Assim, diferente de *lugar*, o *tempo* não é um local ao qual podemos retornar, e sim, algo irreversível (Hutcheon, 1998).

Hutcheon (1998) acredita que a nostalgia tenha tamanho impacto e apelo nas pessoas, devido à impossibilidade de acesso ao passado. “É o distanciamento com o passado, que purifica a realidade do que ele realmente foi e faz com que ele pareça estável, coerente e a salvo das complicações do presente”.

Pela perspectiva sociológica, a nostalgia permite aos seres humanos manterem suas identidades ao enfrentar fases de transição importantes que servem como descontinuidades nos ciclos da vida. Por exemplo, a mudança da infância para a puberdade, da adolescência à idade adulta, da solteirice à vida de casado, de cônjuge para pais, etc. (Hutcheon, 1998).

Segundo Pirker e Hemetsberger (2006), a nostalgia pode existir em duas dimensões: a nostalgia pessoal, baseada em experiências pessoais, e a nostalgia histórica, baseada na memória coletiva de uma época da história. No entanto, segundo eles, para o marketing, é preferível utilizar a nostalgia histórica à pessoal, evitando assim, a associação direta do produto com um momento específico da vida do consumidor, haja vista a possibilidade de o mencionado momento, não trazer lembranças positivas a ele.

Holbrook e Schindler (2003) destacam o papel das experiências associadas com objetos, que eram comuns quando se era mais jovem, principalmente para fornecer explicações para a geração Baby-Boomer, que por sua vez, já possuem conhecimento suficiente sobre o que é ser nostálgico.

Existem várias características pessoais que afetam o comportamento nostálgico. Três delas são características intrínsecas: (a) idade, (b) propensão à nostalgia, e (c) materialismo (HOLBROOK E SCHINDLER, 2003) :

Na Idade, embora o conceito original de nostalgia fosse associado com saudade, Holbrook e Schindler (2003) ampliaram o significado, definindo a nostalgia como uma “preferência” (gosto geral, atitude positiva ou efeito favorável) em relação a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram mais comuns (popular, moda ou de grande difusão), quando um era mais jovem (em idade adulta, na adolescência, em infância, ou até mesmo antes do nascimento). Eles propõem que a idade seja uma explicação para a nostalgia. A ideia é que os sentimentos nostálgicos dependem das mudanças do desenvolvimento relacionado com a

idade que ocorrem com consumidores ao longo tempo. O estágio da vida está ligado à idade e, conseqüentemente também, onde e como o consumidor está na sua vida, tanto física quanto psicologicamente. À medida que suas necessidades, responsabilidades e desejos mudam, ele passa a demandar diferentes produtos e serviços, requerendo utilidades de produtos ou serviços muitas vezes distintos.

A propensão à nostalgia, ou seja, a predisposição para a nostalgia, de acordo com Holbrook (2003) é "um potencial aspecto do caráter do indivíduo, uma variável psicográfica, estilo de vida ou característica geral que pode variar entre os consumidores, independente de fatores relacionados com a idade ou tempo".

Zimmer, Little e Griffiths (1999) analisaram como a propensão nostálgica influencia a percepção do consumidor de marca histórica. Marca histórica consiste em uma história fictícia e nostálgica como estratégia de marca. Significa inventar um plano para estabelecer a legitimidade de um novo produto. A estratégia nostálgica da marca tenta despertar a saudade através da utilização de imagens antigas num novo produto. A propensão nostálgica foi descrita anteriormente como uma diferença individual que influencia a propensão de uma pessoa a tornar-se nostálgica. A necessidade de singularidade é definida como o grau em que um indivíduo expressa a alteridade em relação aos outros. A alteridade é realizada através do consumo de produtos que se desenvolve e melhora a própria identidade.

Rindfleisch, Freeman e Burroughs (2000) descrevem uma relação entre nostalgia e materialismo na formação da preferência do consumidor. Também foi postulado que a alta propensão à nostalgia corresponderia a baixos níveis de materialismo. Os resultados revelaram que a nostalgia e o materialismo são negativamente correlacionados, sugerindo que os consumidores com alta propensão nostálgica são menos propensos a responder aos apelos de produtos de alto status, porque eles tendem a ter baixa relação com o materialismo.

Havlena e Holak (1991) identificaram seis fatores emocionais que tendem a ser associados com saudades: ternura, irritação, alegria, perda, medo e serenidade. Além disso, eles também demonstraram que, além de emoções positivas, nostalgia continha uma dimensão de emoção negativa, como irritação, perda e medo resultante por saber que o passado não pode ser revivido.

4.7 Ciberespaço e Cibercultura

A partir da década de 1980, e mais marcadamente da década de 1990, a evolução da economia mundial e as inovações científicas e tecnológicas convergiram para a criação de

novos paradigmas sociais, culturais, políticos e econômicos. As redes interativas de computadores cresceram e continuam crescendo em quantidade e extensão, favorecendo a criação de novos canais de sociabilidade, de expressão cultural, de participação social e política, e de operações econômicas e financeiras. Ao mesmo tempo, ocorreu um movimento da sociedade humana, saindo de um modelo centralista, baseado no Estado e focado nas necessidades sociais, para um modelo difuso, com forte ênfase no desenvolvimento de um espírito empreendedor privado, focado nas necessidades do mercado e por este alimentado (AMARAL, ADRIANA, 2009).

Esta nova configuração fez surgir um conceito polêmico – a chamada Sociedade da Informação – que se caracteriza, principalmente por: a) formação e desenvolvimento de redes digitais virtuais, que ligam pessoas e grupos, independentemente de tempo e espaço; b) reorganização interativa dos processos políticos, sociais, econômicos, culturais e institucionais, com base em tecnologias avançadas de informações e comunicações; c) reconfiguração da vida cotidiana dos indivíduos, grupos sociais, governos, empresas e entidades em geral, por efeito da consolidação e crescente expansão de redes digitais (COSTA, 2009).

O impacto da cibercultura no cotidiano das pessoas – em maior ou menor grau de acesso –, passa a incorporar uma série de aparatos tecnológicos. À medida que os indivíduos passam a se comunicar (e também se divertir, trabalhar, estudar) de forma assídua através de aparatos digitais, conectados em rede, seu cotidiano vai, cada vez mais, se transferindo para um espaço coletivo e intangível para a realização de mediações, trocas e transações, o ciberespaço. Nele, percebe-se que as fontes emissoras ficam muito impessoais, quase não identificáveis, que existe pouca diferença entre quem emite ou recebe a informação (AMARAL, ADRIANA, 2009). Para Lévy (1999, p. 92), o ciberespaço “é o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”.

Novas pessoas passam a acessar a internet a cada minuto, novos computadores são interconectados, e assim, novas informações são introduzidas na rede. Quanto mais o ciberespaço cresce, mais se torna universal, e o mundo das informações cada vez menos saturado (LÉVY, PIERRE, 1999).

As formas de sociabilidade têm estreita e inseparável relação com os processos de comunicação do homem; e que, quando tais processos ocorrem através de ambientes mediados por TIC's (Tecnologia da Informação e Comunicação), estamos vivenciando uma manifestação “cibercultural” (AMARAL, ADRIANA, 2009).

As novas tecnologias de comunicação e informação são vetores de agregação social, de vínculo comunicacional e de recombinações de informações as mais diversas sobre formatos variados, podendo ser textos, imagens fixas e animadas e sons. A cultura “pós-massiva” das redes, em expansão com sites, blogs, redes de relacionamento como o Facebook, troca de fotos, vídeos e música em sistemas como Flickr, YouTube e redes P2P, mostra muito bem o movimento de recombinação cultural no ciberespaço (BERGMANN, 2006).

No ciberespaço o espaço de fluxos realiza um processo de desmaterialização das relações sociais conectadas em rede. O que antes era concreto, palpável e material adquire uma dimensão imaterial na forma de impulsos eletrônicos. Ao entrar no ambiente do ciberespaço, o usuário experimenta uma sensação de “abolição do espaço” e circula em um território transnacional, desterritorializado, no qual as referências de lugar e caminhos que ele percorre para se deslocar de qualquer ponto a outro, modificam-se substancialmente (BERGMANN, 2006).

No ciberespaço, as pessoas são capazes de interagir sem, no entanto, necessitar divulgar sua identidade. É possível adquirir múltiplas faces, utilizar diferentes máscaras, e revelar os seus desejos mais íntimos. Ser o que gostaria de ser no “mundo real” e o que não é devido às leis sociais ou vise e versa.

As realidades virtuais servem cada vez mais como mídia de comunicação. Em ambientes de aprendizagem ou de trabalho, de jogos, de simulações de combate, etc., por exemplo, a interação com a realidade virtual é a possibilidade de explorar ou modificar o conteúdo de um banco de dados através de gestos como, movimentos da cabeça, das mãos, deslocamentos, etc., e logo perceber, através de imagens, sons, sensações tácteis e proprioceptivas, os novos aspectos do banco de dados revelados pelos gestos executados. Ou seja, várias pessoas geograficamente dispersas podem alimentar simultaneamente uma base de dados por meio de gestos e, em retorno, receber dela informações sensoriais. Por exemplo, quando uma das pessoas modifica algum conteúdo digital compartilhado, os outros percebem imediatamente o novo estado do ambiente comum. Como a posição e a imagem virtual da cada um também se encontra gravada na base de dados, cada vez que um dos parceiros se “move” ou modifica a descrição de sua imagem, os outros percebem seu movimento. Já as realidades compartilhadas, que fazem milhares de pessoas se comunicarem, devem ser consideradas como dispositivos de comunicação “todos – todos”, comuns da cibercultura (LÉVY, PIERRE, 1999).

De acordo com Lemos (2002), diversas tribos eletrônicas buscam uma maneira não convencional de ser ou pertencer a um imaginário coletivo no qual as pessoas compartilham

suas ideologias, fantasias e anarquias. Este imaginário coletivo pode tomar diferentes formas e criar grandes movimentos de massa com uma força capaz de definir revoluções políticas e econômicas a ponto de interferir diretamente na realidade de um espaço concreto, real (AMARAL, ADRIANA, 2009).

4.8 Redes Sociais – Comunidades Virtuais

Redes sociais são serviços baseados na web que permitem aos indivíduos construir um perfil público dentro de um sistema limitado, articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e visualizar e atravessar sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema (BOYD, ELLISON, 2008).

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), em 1979, Tom Truscott e Jim Ellis da Duke University criaram a Usenet, uma rede mundial com sistema de discussão que permitiu que os usuários da Internet enviassem mensagens públicas. No entanto, a era da rede social virtual tal como a entendemos hoje, provavelmente, começou há cerca de 20 anos antes, quando Bruce e Susan Abelson fundaram a "Abra o diário," uma rede social que reuniu escritores de diário online em uma comunidade. Ao mesmo tempo, o termo "weblog" foi usado pela primeira vez, e convertido em "blogue" um ano mais tarde, quando um blogueiro, em brincadeira, transformou o substantivo "weblog" na frase "we blog. " A crescente disponibilidade de acesso à Internet de alta velocidade e posteriormente adicionada à popularidade do conceito, levou à criação de sites de redes sociais tais como MySpace (em 2003) e Facebook (em 2004). Este, por sua vez, criou o termo "Social Media," e contribuiu para o destaque que tem hoje.

Kaplan e Haenlein (2010) classificam as redes sociais com base em quatro diferentes teorias: a primeira é a teoria da presença social, que indica que o tipo de mídia difere no grau no qual a presença social (contato acústico, visual ou físico) permite a imersão de dois parceiros de comunicação. Segundo os autores, quanto maior a presença social, maior a influência que esses parceiros de comunicação têm em seu comportamento mútuo. A segunda teoria é a riqueza da mídia, baseada no pressuposto que a meta de qualquer comunicação é a resolução de equívocos e de incerteza, de forma que a quantidade de informação que pode ser transmitida em um intervalo de tempo difere de mídia para mídia. A terceira teoria refere-se ao conceito de auto apresentação, ou seja, ao desejo de controlar as impressões que outras pessoas possuem daquele que está se apresentando. Por fim, a quarta teoria é a auto revelação, ou seja, a revelação consciente ou inconsciente da informação pessoal, como por exemplo,

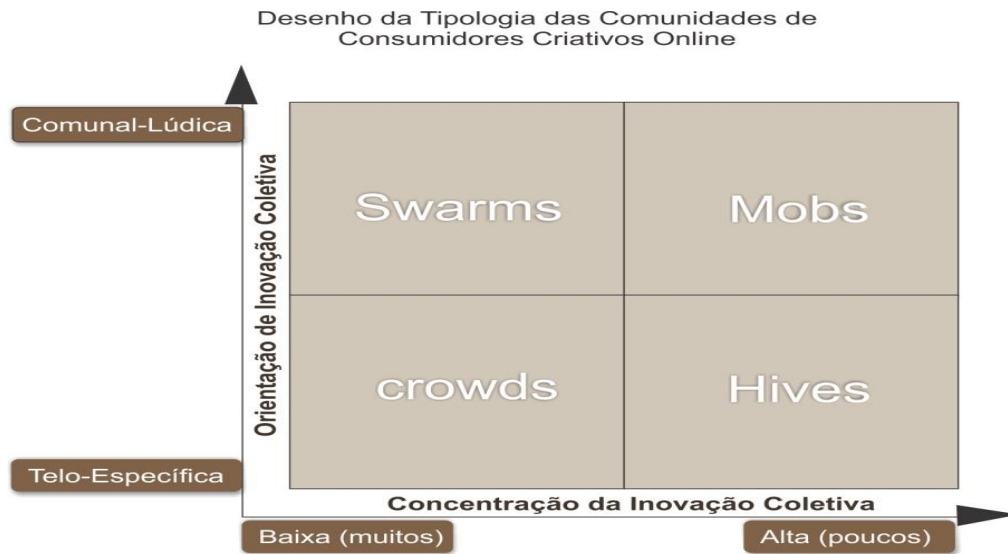
pensamentos, sentimentos e preferências. A auto revelação, tem sua relação com a imagem que uma pessoa gostaria de passar aos outros e é um elemento crítico no desenvolvimento de laços fortes entre participantes da rede (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Kaplan e Haenlein (2010) apresentam uma classificação das redes sociais, conforme seu grau de auto apresentação/auto revelação e presença social/riqueza da mídia. De acordo com a classificação, os blogues têm pouca riqueza e pouca presença social, mas alto grau de auto apresentação e de auto revelação. Sites de redes sociais (ex. Facebook) tem sua classificação com média riqueza e média presença social, mas alto grau de auto apresentação e de auto revelação. Outras mídias variam quanto aos seus graus nestas duas dimensões de classificação.

Conforme Kozinets, Hemetsberger e Schau (2008), existem basicamente quatro tipos de comunidades online: swarms, crowds, mobs e hives. Esses tipos de comunidade diferem entre si em relação à orientação e à concentração da inovação coletiva.

A orientação da inovação coletiva representa a orientação de uma comunidade em relação a suas produções inovadoras. Quando uma comunidade possui um objetivo específico, como criar inovações para tênis de basquete, por exemplo, (FÜLLER; JAWECKI; MÜHLLBACHER, 2007), ela será categorizada como de orientação *telo específica*, com concentração da inovação coletiva baixa ou alta, dependendo do número de indivíduos que contribuem para a geração de conteúdo (*crowds* - baixa ou *hives* - alta). Já, quando essa comunidade não tiver uma meta concreta, mas estiver relacionada com interesses específicos ou hobbies, será classificada como *comunal-lúdica*, onde, da mesma forma, pode ser baixa ou alta (*swarms* – baixa ou *mobs* – alta) dependendo da concentração da inovação coletiva referente ao número de indivíduos que contribuem para a geração do conteúdo. A figura demonstra como tais grupos classificam-se de acordo com esses critérios.

Figura 2.



Fonte: Kozinets, Hemetsberger, Schau, 2008. *Journal of Macromarketing*.

As razões que levam os indivíduos a colaborarem entre si e com as empresas em redes sociais são muitas, variando entre querer visibilidade, inclusive profissional, buscar ajuda na resolução de problemas instrumentais (por exemplo, ajuda com uma função de um programa específico) entre pares, inclusive no espaço criado por uma empresa que cria o produto sobre o qual as pessoas buscam ajuda, busca de status e reconhecimento social e procura de diversão (FÜLLER; JAWECKI; MÜHLLBACHER, 2007).

Em vários tipos de comunidades, onde pessoas entram com diversas intenções, há também, vários tipos de intervenções que as empresas podem fazer. Empresas podem fornecer o espaço no qual as pessoas interagem para falar sobre seu próprio produto, tirando dúvidas ou gerando ideias inovadoras, incentivar comunidades com prêmios e concursos e comunicar seus produtos nessas comunidades, tanto de maneira explícita, ou seja, deixando claro que é uma comunicação empresarial, quanto discreta (FÜLLER; JAWECKI; MÜHLLBACHER, 2007).

5 MÉTODO DE PESQUISA

5.1 Tipo de pesquisa

Tendo em vista ser o objetivo da presente pesquisa a compreensão da organização da subcultura de consumo na rede social Facebook – caso Caloi, optou-se por utilizar uma abordagem interpretativista para explorar as interações entre os integrantes da comunidade virtual, onde a netnografia passa a ser um método que se caracteriza como sendo descritivo e interpretativo.

De acordo com Hopkinson e Hogg (2006) a análise interpretativista visa que o pesquisador compreenda a realidade pela perspectiva dos sujeitos estudados em um contexto simbólico específico. O pesquisador pode assumir dois papéis principais em uma pesquisa interpretativista: ser um observador externo ou um observador envolvido, sendo que em ambos a subjetividade do pesquisador está presente. O interpretativismo tem o objetivo de entender o mundo do ponto de vista daqueles que o vivenciam. Nessa abordagem, o objeto de pesquisa é entendido como construído socialmente pelos atores. Atores moldam significados a partir de eventos e fenômenos através de processos complexos e longos de interação social. Essa abordagem pressupõe que para compreender o mundo o pesquisador deve interpretá-lo. Preparar uma interpretação é também construir uma leitura desses significados, é oferecer a construção do pesquisador a partir da construção dos atores em estudo (SCHWANDT, 1994).

Como método de pesquisa, optou-se por aplicar a abordagem netnográfica. O método netnográfico consiste em uma adaptação da etnografia a estudos de comunidades online. É considerada sinônima de “etnografia na internet”, e, mais atualmente, como a “prática online da etnografia” (KOZINETS, 2010). Oriundo da Antropologia e adaptado da etnografia, a netnografia tem sido mais amplamente utilizada pelos pesquisadores da área do marketing e da administração. Como produto, uma netnografia são relatos apresentados através de textos escritos, imagens, sons e vídeos da cibercultura online, e interpretados e informados através dos métodos da antropologia cultural" (KOZINETS, 2010). Como processo, a netnografia é uma metodologia de pesquisa qualitativa que se adapta a novas técnicas de pesquisa etnográfica para o estudo das culturas e comunidades que estão surgindo através da comunicação mediada por computador (KOZINETS, 2010). A aplicação deste método na presente pesquisa, justifica-se pelo fato deste grupo ter se formado apenas no ambiente virtual, não havendo interação entre os participantes fora dos limites da internet.

O termo “netnografia” ou etnografia virtual foi inventado a partir da década de oitenta por Robert V. Kozinets (2001, p. 03) . De acordo com ele:

Netnografia é uma nova metodologia de pesquisa qualitativa que se adapta a técnicas de pesquisa etnográfica para o estudo das culturas e comunidades emergentes através da comunicação mediada por computador. Como técnica de pesquisa de marketing, "netnografia" utiliza as informações disponíveis publicamente em fóruns on-line para identificar e entender as necessidades e influencia a decisão dos grupos de consumidores relevantes online.

Assim, o método netnográfico, demonstra ser a melhor metodologia com capacidade de analisar a organização da subcultura de Consumo de uma marca na rede social. As ferramentas das redes sociais trouxeram a oportunidade de integrantes de subculturas de consumo, serem reinscritos no ciberespaço, e que pudessem ser estudados, uma vez que, esses integrantes, podem estar localizados em qualquer parte do mundo, fazendo com que o grupo seja maior e as trocas de informações mais intensas. Muitas subculturas existem, devido exclusivamente às redes sociais.

Com a utilização de informações disponíveis publicamente na internet, a netnografia permite a identificação das necessidades e influências das decisões de comunidades online.

A netnografia oferece aos pesquisadores uma oportunidade de compreender comportamentos tais como ocorrem naturalmente (KOZINETS, 2010). Por ser uma abordagem naturalística e não obstrutiva, torna-se uma combinação única e não encontrada em outros métodos de pesquisa, permitindo um acesso contínuo aos discursos dos informantes em um ambiente social online em particular.

De modo geral, considera-se que as limitações da netnografia são o foco mais restrito a comunidades online, que por sua vez, nesta pesquisa, não representa limitação, haja vista o foco ser as interações online. Outra limitação considerada é a necessidade de habilidade interpretativa por parte do pesquisador.

Segundo orientações de Kozinets (2010), são os critérios para início de uma pesquisa: definir uma questão de pesquisa inicial, identificar ambiente social online apropriado a esta questão e aprender o máximo possível sobre o ambiente e seus participantes. Em geral, Kozinets (2010), sugere que seja escolhido um ambiente social online que possua: a) um segmento, tópico ou grupo mais relevante para a questão de pesquisa; b) maior tráfego de postagens; c) maior diversidade de usuários; d) dados mais detalhados ou descritivamente ricos; e) maior interação entre os membros. Portanto, esta pesquisa preocupou-se em atender a estes critérios. O ambiente escolhido para o acompanhamento das interações entre os membros da comunidade pesquisada, a plataforma Facebook, está atualmente, entre a mais relevante e mais utilizada para esta finalidade. Por possuir maior número de usuários, esta

plataforma é a que possui maior interação, tráfego de postagens e diversidade de usuários, sendo também, a que distribui maior volume de conteúdo entre os participantes.

5.2 Procedimentos da pesquisa

No presente estudo, acompanhou-se as interações publicamente identificáveis entre os integrantes do grupo por um período de 7 meses, na plataforma Facebook. Foram coletadas mensagens publicadas entre abril a outubro de 2013. As interações observadas foram àquelas registradas no perfil oficial da comunidade da marca Caloi 10.

De acordo com Kozinets, (2010), foram seguidos 05 procedimentos na pesquisa netnográfica junto à comunidade: *entrée*, coleta de dados, análise e interpretação, ética de pesquisa e validação com os membros pesquisados.

a) *Entrée*

Representa a formulação do problema ou pergunta de pesquisa e a identificação da comunidade online de interesse. Nesta etapa, definiu-se o problema da pesquisa bem como a escolhida da comunidade a ser pesquisada.

Com base em vários critérios, como, a marca a ser pesquisada, o número de integrantes, a quantidade de interações e a qualidade do conteúdo, selecionou-se o grupo escolhido. O local escolhido para a realização da pesquisa foi no Grupo Oficial da Caloi 10 no Facebook com o tema “Uma análise netnográfica da organização da subcultura de consumo na rede social – caso Caloi”.

O método netnográfico da pesquisa possibilitou uma observação direta e por determinado período de tempo de todas as interações diárias do grupo de forma não participante, haja vista a identificação do pesquisador, possibilitar interferência no contexto e nas reações dos indivíduos.

Pôde-se observar de que forma os integrantes do grupo se comportam e se posicionam em relação aos valores desta cultura. Houve também a necessidade de autorização do administrador do grupo para se tornar membro e dar início às observações.

Inicialmente, as observações do grupo estudado foram exclusivamente a fins de obter um conhecimento prévio de todo o tipo de comportamento e demonstração de valores que pudesse começar a construir os elementos desta subcultura. O processo de aculturação se deu de forma gradativa. Normas de comportamentos, jargões, conhecimentos técnicos básicos, modos de se expressar tiveram que ser aprendidos.

b) Coleta de dados

Pelo fato da fonte da netnografia possuir dados públicos disponíveis em ambientes sociais da internet, o pesquisador beneficia-se da “transcrição automática” dos documentos. Contudo, os dados disponíveis são frequentemente abundantes, que por sua vez, desafia o pesquisador em decidir quais dados selecionar e armazenar. Tal escolha deve ser guiada pela questão de pesquisa e fontes disponíveis, onde a análise e a interpretação dos dados coletados envolvem a interpretação e contextualização dos atos comunicativos. Todos os tipos de ambientes sociais online utilizados para compartilhamento de ideias, construção de comunidades e contato com consumidores, são considerados fontes objetivas de informações (KOZINETTS, 2010). Nesta pesquisa, apesar das relações ocorrerem em ambiente “virtual”, pressupõe-se que as interações neste espaço afetam os comportamentos fora dele (KOZINETTS, 2010). Assim, continuou-se a coleta de dados enquanto novos insights em áreas importantes do tópico estiveram sendo geradas. Foram três as principais formas de coleta e análise dos dados. (1) Cópia integral das comunicações - Diariamente foram copiadas todas as interações (postagens) do grupo e salvas em pastas de arquivos nomeadas por data. 2) Através dos mesmos, (registro de reflexões), em forma de notas de campo, que por sua vez, deram origem a uma descrição, onde foram anotadas as interpretações de contextos implícitos nas interações. 3) Entrevista – Uma entrevista semiestruturada foi aplicada a fim de reforçar e confirmar as observações e anotações geradas durante a pesquisa. O processo de coleta e análise de dados engloba três principais elementos (KOZINETTS, 2010):

- Os dados selecionados e copiados diretamente das comunicações entre os participantes;
- Os dados registrados pelo pesquisador de suas observações sobre o ambiente, os membros, as interações e seus significados.
- Entrevista com o administrador e dois integrantes do grupo.

Aplicou-se uma entrevista semiestruturada com o administrador e fundador da comunidade, bem como com mais dois integrantes do grupo.

Cervo e Bervian (2002) afirmam que a entrevista vem sendo muito utilizada pelos pesquisadores das ciências administrativas. Ressaltam que nem sempre pode-se obter os dados por registros ou fontes documentais, mas por contatos pessoais. Contudo, para garantir uma melhor compreensão dos fenômenos, a triangulação dos dados foi fator fundamental. Foram triangulados os dados recolhidos na netnografia, como o simbolismo de determinados comportamentos ou objetos, com os dados das entrevistas e da literatura.

É importante ressaltar que as entrevistas podem apresentar vieses tanto pela fala do entrevistado, que pode omitir ou distorcer fatos que não estejam de acordo com a opinião socialmente aceitável, quanto pela interpretação do entrevistador, que embora deva buscar uma neutralidade, possui valores próprios e experiência de vida que podem interferir na avaliação do relato. Por este motivo, o caráter netnográfico da pesquisa se fez necessário, em especial, porque o tema abordado é subjetivo e muitas vezes o discurso é diferente da prática. A observação pode promover a obtenção de informações por meio dos sentidos do investigador durante sua permanência diante das pessoas e dos fatos observados. A observação permitiu mais do que ver e ouvir. Foi um meio privilegiado para analisar os fatos ou fenômenos como comportamentos, atitudes, valores, crenças, motivações subjacentes e sentimentos.

Com o objetivo de confirmar tais dados, face à subcultura pesquisada, elaborou-se então a entrevista semiestruturada. Estas entrevistas permitiram recolher insights bastante profundos, na linguagem do próprio sujeito entrevistado. Segundo Malhotra (1999, p. 160) as entrevistas em profundidade podem ser aplicadas para estudar problemas que requeiram “provocação detalhada do respondente em relação a um tópico, situações em que existam normas sociais fortes ou em que o indivíduo possa estar influenciado por respostas de grupo, situações em que a experiência de consumo seja sensorial por natureza, afetando estados de espírito e emoções!” O fato de serem algo intrusivas pode tornar-se uma das limitações das entrevistas. No entanto, procurou-se sempre que o entrevistado se sentisse confortável e sem inibições, buscando-se um conhecimento rico e profundo sobre os comportamentos, crenças e cultura da comunidade que foi estudada.

Optou-se por entrevista semiestruturada, em detrimento de entrevistas mais abertas, uma vez que se procurou obter dados comparáveis entre os observados e respondidos. Foi preparado um guião de entrevista que serviu de base para a conversa informal que decorreu com os entrevistados. Procurou-se sempre estimular ao máximo as respostas dos entrevistados, alterando a ordem pela qual as perguntas estavam no guião sempre que tal se justificou.

Os entrevistados foram escolhidos propositalmente para ilustrar os tópicos que se pretendia estudar e interpretar. As entrevistas foram realizadas com 03 integrantes do grupo, os quais foram escolhidos por possuir perfis influenciadores e de opinião e por um deles ser o fundador e administrador do grupo. As idades dos entrevistados variam entre os 40 e os 50 anos. A entrevista se deu por telefone, uma vez que os entrevistados encontram-se em diferentes regiões do país.

Questões norteadoras da entrevista

1-Nome e idade?

2-Em que área você trabalha?

3-Quando e como surgiu a paixão por ciclismo? Com que frequência é o envolvimento?

4-Você trocaria a sua atividade de trabalho por outra que envolvesse o ciclismo? Porque?

5-Como é a sua relação com a marca Caloi? Grau de envolvimento?

6- O que motivou a criação da comunidade virtual da marca no facebook? (para o criador / administrador) – O que motivou a participação no grupo? (para demais integrantes)

7-O que o grupo representa para você?

8-No seu ponto de vista, o que leva as pessoas se tornarem seguidores da marca e juntar-se ao grupo?

9-Teve outra marca de bicicleta que foi sua escolha de consumo antes da Caloi? Se sim, porque trocou?

10-Desde quando a Caloi é sua escolha de consumo?

11-Porque a Caloi? Porque Caloi 10?

c) Análise e Interpretação

Primeiramente, a netnografia iniciou-se baseada na observação de discursos textuais, demonstrando uma importante diferença do equilíbrio entre discurso e comportamento observado, o qual ocorre na etnografia tradicional. Porém, atualmente, muitos dados gerados em ambientes sociais online se apresentam em formas de vídeos, imagens e áudio. Não é a pessoa a unidade de análise na netnografia, e sim, o comportamento ou ato. A postagem de um texto em um espaço social online é uma ação social, portanto, cada aspecto desta ação (comportamento, tipo e conteúdo da postagem, meio, etc) é considerado um dado observacional relevante por si próprio. (Kozinets, 2010). O hipertexto digital, a interatividade, a interface multimídia, propriedades únicas dos ambientes virtuais, exigem métodos e técnicas de coleta de dados capazes de capturar e registrar o movimento e a potência das relações e ações comunicativas em rede. Por isso a análise qualitativa não pode permanecer essencialmente delimitada à capacidade dos pesquisadores para captar e retratar a complexa interação dos recursos semióticos, especialmente nos casos de textos visuais dinâmicos como vídeos e os sites. Esses pesquisadores precisam de auxílio de softwares para que seus dados tenham uma maior confiabilidade, para que seja possível, através do software, criar categorias, codificar, filtrar, fazer buscas e questionar os dados para responder às perguntas de

investigação. Conforme Halliday e Greaves (2008), o analista humano nunca pode ser substituído pelo computador, mas os softwares aumentam o poder de nosso alcance analítico, apresentando fenômenos mais ricos, mais complexos e detalhados para a análise.

Como via de regra, em um trabalho netnográfico, essa pesquisa também fez uma combinação entre entrevista e observação como forma de coletar dados. Além disso, foram analisados diálogos informais, observação simples, filmagens e fotografias.

Para analisar os resultados da pesquisa netnográfica e interpretar os dados coletados na observação e na entrevista, recorreu-se a uma análise de conteúdo. Esta interpretação foi elaborada sobre dois eixos de leituras: a teoria que fundamenta a pesquisa e os relatos e as interações dos entrevistados. O que se procurou fazer foi buscar pontos de convergência ou divergência entre estes dois eixos e os dados levantados de forma a compreender os processos de formação da identidade dos integrantes do grupo.

Primeiramente, todos os dados coletados, ou seja, todas as anotações, vídeos e fotos postados pelos integrantes e transcrições das entrevistas foram reunidos e analisados. Essa análise foi feita com a ajuda do software DEDOOSE, o qual foi projetado, desenvolvido e operado pela Research Consultants Sociocultural (SCRC), composto por professores da UCLA (University of California, Los Angeles), com o propósito de analisar os dados de forma mais fácil, mais confiável, mais precisa e mais transparente. Após a inserção de todo o conteúdo a ser analisado e a categorização de cada trecho, foto, anotação e vídeo, com este software, pode-se visualizar todas as relações entre categorias e os dados com base nos quais elas emergiram. Cada trecho dos dados relativo a uma categoria é representado por um linha em uma tabela e, ao clicar em uma linha, o pesquisador visualiza o conteúdo na mesma janela e é direcionado para o texto original em outra janela. Assim, foi possível comparar os dados e realizar o cruzamento com as categorias ao longo de toda a pesquisa, mantendo a rastreabilidade entre resultados e os dados originais. Portanto, o software pode ser utilizado para auxiliar o pesquisador a reconhecer *gaps* na codificação e direcionar sua atenção para pontos de vista relevantes que não tenham sido tão mencionados. O programa traz vantagens como, registro histórico de todo o processo de investigação, possibilita a portabilidade do material, organiza a documentação, permite pesquisas múltiplas sobre o mesmo material, fornece flexibilidade ao pesquisador e promove a criatividade. Contudo, algumas desvantagens podem ser citadas, como, a introdução e codificação dos dados serem trabalhosas e demoradas, pois, a maioria do trabalho depende do pesquisador, não do programa e, não apresenta soluções.

A análise e interpretação dos dados não podem embasar-se puramente no processo intuitivo (mesmo reconhecendo que a visão do observador interfere e recebe interferência do contexto em que está inserido), mas deve contar com observações precisas e bem fundadas, via registros extraídos do próprio ambiente. Portanto, apesar do software avançado com funções de pesquisa que podem ajudar a identificar as mensagens que contenham determinadas palavras-chave, ele não pode distinguir com precisão entre postagens valiosas e irrelevantes no contexto da conversa. Nesta fase, o conhecimento, a sensibilidade e a dedicação do pesquisador na análise de conteúdo, são exigidos.

d) Ética

Em relação à ética nas pesquisas netnográficas, a principal dúvida é se os dados gerados devem ser tratados como públicos ou privados, ou seja, se o pesquisador deve ou não identificar-se e pedir autorização para utilizar os dados. Nesta pesquisa optou-se por solicitar autorização apenas ao administrador da comunidade online pesquisada, haja vista a necessidade de liberação, por ele permitida, para tornar-se membro do grupo. Como a análise realizada não é da pessoa e sim do discurso, os indivíduos não são expostos. Optou-se por não se identificar para os integrantes do grupo para assim evitar uma possível interferência no contexto e nas reações dos indivíduos, onde, além disso, em plataformas como Facebook, milhares de mensagens são trocadas diariamente, tornando-se inviável alertar cada indivíduo, continuamente, que suas mensagens estariam sendo pesquisadas. Isto parte da premissa de que é o anonimato do pesquisador que o permite espreitar o ambiente de comunicações online, utilizando-se de uma das maiores vantagens do método, a observação não obstrutiva (KOZINETS, 2010).

e) Validação

Consiste na apresentação das análises e interpretações aos membros da comunidade para que sejam validadas (KOZINETS, 2010). Porém, trata-se de algo relativamente difícil de fazer com todos os integrantes da comunidade, devido ao alto fluxo de participantes diferentes interagindo diariamente.

5.3 Cronograma:

Após a escolha do tema da pesquisa e da comunidade online de interesse, no mês de fevereiro de 2013, foi procedido o ingresso do pesquisador no grupo. Neste primeiro período, apenas observou-se, com o objetivo de obter familiaridade com a cultura do grupo, conhecimento das linguagens utilizadas como também para identificação dos integrantes da comunidade. Ao final deste período, pôde-se ter maior compreensão em relação ao grupo, como também certo conforto na posição de membro passivo.

No mês de abril, teve início as observações em tempo integral, onde também começaram a emergir insights em relação ao comportamento dos integrantes. Tudo foi observado anotado e copiado e, conseqüentemente, dando início à coleta e armazenamento dos dados. Assim, tais procedimentos foram constantes durante 07 meses (abril a outubro), onde, no mês de outubro, aplicou-se a entrevista com o administrador do grupo bem como com mais 02 integrantes, com o objetivo de confrontar os dados coletados com as observações. No final do mês de outubro finaliza-se a coleta dos dados e efetua-se a filtragem dos dados antes das análises e interpretações. A filtragem dos dados foi um processo importante, pois, pôde-se excluir muitas informações coletadas sem relevância para a presente pesquisa.

A partir do mês de janeiro de 2014 teve início o processo de análise e interpretação dos dados, onde, ao mesmo tempo, tais dados foram categorizados e inseridos no software utilizado para a interpretação e descrição dos resultados.

CRONOGRAMA DA PESQUISA													
LINHA DE TEMPO	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev
	ENVOLVIMENTO NETNOGRÁFICO	Observação		Observação não participante - Tempo integral				Observação não participante - Tempo integral			Fim das observações		Análise e interpretação
STATUS DO PESQUISADOR	Conhecimento das linguagens utilizadas e identificação dos participantes - conforto com o grupo, compreensão e senso crítico crescente		insights emergentes				insights e aplicação das entrevistas			filtragem dos dados		Análise e interpretação	
TAREFAS DA PESQUISA	Apenas observações e familiaridade com a cultura do grupo		Coleta e armazenamento dos dados (Observações, transcrições e anotações)				Coleta e armazenamento dos dados (Observações, transcrições, anotações e aplicação entrevistas)			filtragem dos dados coletados		Categorização e análise e interpretação dos dados	

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise netnográfica da comunidade oficial da Caloi 10 no Facebook, levou a um grande número de informações categorizadas. Cada trecho de todas as postagens extraídas da comunidade pesquisada foi direcionado a uma categoria, sugerida através das interpretações e dos insights emergentes. Muitas vezes, mais de um código foi designado para cada postagem de cada integrante. A análise e a interpretação se referem à classificação e à análise de codificação e contextualização dos atos comunicativos. Durante a análise, sempre se procurou por padrões e relações dentro e entre as interações dos integrantes. Portanto, a comparação e o contraste dos registros recolhidos foram constantes, podendo descobrir semelhanças e diferenças, construir tipologias, ou encontrar sequências.

Os resultados da pesquisa netnográfica foram analisados conforme os três principais tipos de dados coletados, postagens, observações e entrevista e, sintetizados em quatro seções: (1) estrutura social hierárquica; (2) o *ethos* da subcultura; (3) hábitos de consumo; e (4) identidade e nostalgia. As quatro categorias emergiram dos dados obtidos na pesquisa por conta da relevância na formação da identidade dos membros da subcultura do grupo, ou seja, por sua contribuição na maneira como os integrantes passam a enxergar a si mesmos e ao mundo que lhes cerca.

6.1 Estrutura social hierárquica

Figura 3.

Estrutura Social Hierárquica



Fonte: Comunidade virtual oficial da caloi 10 no facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/caloi10oficial/> - Acessado em: outubro de 2012.

A estrutura social hierárquica da subcultura de consumo da marca Caloi 10 tem relação direta com o processo de formação da identidade de seus membros. São dois os motivos que levam a este entendimento: (1) o cumprimento de etapas no trajeto a ser percorrido em direção ao centro da subcultura como indício do grau de identificação e busca por aquela identidade; (2) o posicionamento relativo do membro da subcultura na estrutura hierárquica como forma de diferenciação de outros membros.

Para compreender esta abordagem, é necessário inicialmente conhecer a estrutura social hierárquica da subcultura de consumo da Marca Caloi 10. Assim como nos estudos sobre os novos motociclistas (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995), a estrutura hierárquica identificada acompanha o modelo de círculos concêntricos, onde o menor deles, localizado no centro, representa os membros mais engajados nesta subcultura, e constitui o grupo chamado *hard core*. Conforme se aproximam da periferia, os indivíduos que constituem os outros grupos demonstram um menor engajamento com esta subcultura.

No coração da subcultura de consumo da marca Caloi 10 estão os integrantes completamente engajados e defensores da marca de forma intensa e profunda, com uma relação duradoura e integral. Praticamente toda a rotina, as atividades de lazer, os hábitos, as crenças e até mesmo as práticas de consumo são regidas pelo ethos desta subcultura.

Figura 4.



Fonte: Adaptação Schouten e McAlexander, 1995, p. 48.

Como acontece nas subculturas, alguns requisitos devem ser observados de forma a garantir legitimidade necessária para fazer parte deste grupo. O primeiro deles é possuir um

capital simbólico mínimo para galgar uma posição mais alta na estrutura hierárquica da subcultura de consumo da Marca Caloi 10: a detenção de um conhecimento técnico, que no caso em tela, se apresenta pelo profundo conhecimento da história e aspectos técnicos da bicicleta detentora da marca.

Com o aprofundamento na cultura pôde-se compreender melhor esta questão. No início, a distância entre o pesquisador e o grupo parecia maior, haja vista as expressões e nomes técnicos utilizados e a falta de conhecimento mais profundo do pesquisador sobre o produto e a marca. Conforme aumentava o tempo de observação, aumentava também o conhecimento necessário para a compreensão das interações, fazendo com que o pesquisador se sentisse mais próximo do grupo. Assim acontecia diariamente, alguns integrantes que demonstravam grande conhecimento sobre o produto e a marca tinham seus comentários, fotos, postagens em geral muito mais comentadas do que outro integrante que fosse iniciante ou demonstrasse que não possuía grandes conhecimentos da marca Caloi 10 mas que, mesmo assim, interagira bastante com o grupo. É como se não falassem a mesma língua, envolvia uma certa forma própria de enxergar a marca, uma comunicação além da compreensão de quem não conhece profundamente aquele universo cultural.

Assim, o primeiro passo do pesquisador foi adquirir o conhecimento técnico suficiente para compreender as interações do grupo. Nesta etapa, ficou claro que somente é possível subir um nível na estrutura hierárquica da subcultura se houver um reconhecimento pelo grupo imediatamente superior, do conhecimento e engajamento do indivíduo para com a marca.

O segundo fator identificado, relacionando estrutura social hierárquica na subcultura de consumo da Marca Caloi 10 e formação da identidade é a própria posição do membro dentro da subcultura. O status dos membros é relativo. Portanto, um maior compromisso e, conseqüentemente, um posicionamento relativo mais alto na estrutura da subcultura, é um fator que determina o grau de identificação do indivíduo com aquela identidade e o quanto está disposto a se engajar nesta empreitada.

A construção da identidade é limitada pelo aceite no grupo. Ser membro de uma subcultura envolve interação entre os outros membros. Como vimos anteriormente, um status maior na hierarquia da subcultura da Marca reflete o reconhecimento das “classes” inferiores e uma aceitação pelas classes superiores. É neste contexto cultural que o indivíduo encontra significado na comunidade .

Em uma apropriação da discussão abordada por Kozinets (2010) sobre os conceitos de fãs e seguidores, podemos utilizar as diferenças apontadas entre os dois conceitos para

explorar a relevância do status relativo do membro para a construção de sua identidade. Dependendo de onde o indivíduo se encontra na hierarquia da subcultura, ele poderá ser considerado fã – o que significa ser um membro ativo na subcultura ou apenas um seguidor, ou seja, membros simpatizantes do ciclismo que, entre outras marcas, se identificam com a Caloi 10, mas não buscam uma identidade social com base neste consumo. Esta diferença deixa claro o nível de investimento do membro da subcultura no processo de construção de sua identidade.

Assim sendo, pode-se dizer que a estrutura hierárquica, funciona não apenas como forma de estruturar e organizar a subcultura de consumo, mas possui relação direta no processo de formação da identidade de seus membros, seja através do cumprimento de etapas para um aprofundamento neste universo cultural, seja através da conquista de um status hierárquico que seja capaz de diferenciá-lo dos demais membros da subcultura.

6.2 Ethos

Figura 5.

Ethos



Fonte: Comunidade virtual oficial da caloi 10 no facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/caloi10oficial/> - Acessado em: outubro de 2012

O ethos, identificado na subcultura de consumo do Grupo Oficial da Caloi 10, é um exemplo de como o consumo pode influenciar na construção de valores em uma subcultura, e de que forma estes valores construídos culturalmente influenciam na identidade do consumidor. Em uma análise mais profunda, é possível observar a relação entre alguns dos valores e práticas deste grupo e exigências mercadológicas que contribuíram para sua

formação. Assim, o ethos, significa os traços característicos do grupo, do ponto de vista social e cultural, que o diferencia de outros, indicando um valor de identidade social.

Os valores têm desempenhado um papel importante, não só na sociologia, mas também na psicologia, antropologia, e áreas afins. São utilizados para caracterizar as sociedades e os indivíduos e, para explicar as bases motivacionais de atitudes e comportamentos.

Quando pensamos em nossos valores pensamos no que é importante para nós na vida. Cada um de nós detém inúmeros valores (por exemplo, realização, segurança, benevolência, etc.) com diferentes graus de importância. Um valor particular pode ser muito importante para uma pessoa, mas sem importância para outra.

No que se refere às postagens da comunidade, várias demonstraram os valores intrínsecos do grupo, que por sua vez, foram representados através de sentimentos e sensações comuns entre os indivíduos com maior comprometimento com os valores da subcultura, conforme exemplo de um trecho original de um integrante *hard core* extraído de uma das várias interações observadas:

“Nem sei por onde começar...bom.. agradecer de coração a Deus e a todos da Caloi pelo carinho do convite para o evento e por expor um pouco da história da Caloi cujo amo de paixão agora ainda mais!

Obrigado ao Presidente..., a todos da Caloi que não recordo o nome me perdoem foram muitos,... do sampabikers, pessoal da equipe Padaria Real, Shimano, ...muita gente foi algo inesquecível na minha vida confesso que chorei e ainda estou emocionado pela noite de ontem, Obrigado pelos presentes camisa da Caloi e a Caloi 10 que ganhei de vc's estou sem palavras, me perdoem algo desculpe alguma coisa ...nem sei mas o que dizer”

O grau de realização e benevolência do grupo em relação ao consumo da marca são valores emergentes e com forte presença nas interpretações realizadas. Pôde-se observar que o apego, o afeto e a sensação de satisfação, são valores comuns e que fazem parte do ethos dos membros que pertencem ao círculo “hard core” do grupo.

Outro exemplo de um membro *hard core* das transcrições interpretadas demonstra o comprometimento para com o grupo, bem como a paixão e o comprometimento dos membros para com a marca. São esses indivíduos que protegem a marca, lutam por ela, e fazem dela, seu estilo de vida.

“Gostaria de saber dos proprietários se algum já sofreu algum tipo de discriminação por andar de C10”. Seja por parte de bicicletárias na pretensão de te vender um quadro "mudernu" ou desses ciclistas.....sobre o manete mais leve, aerodinâmico e caro para se

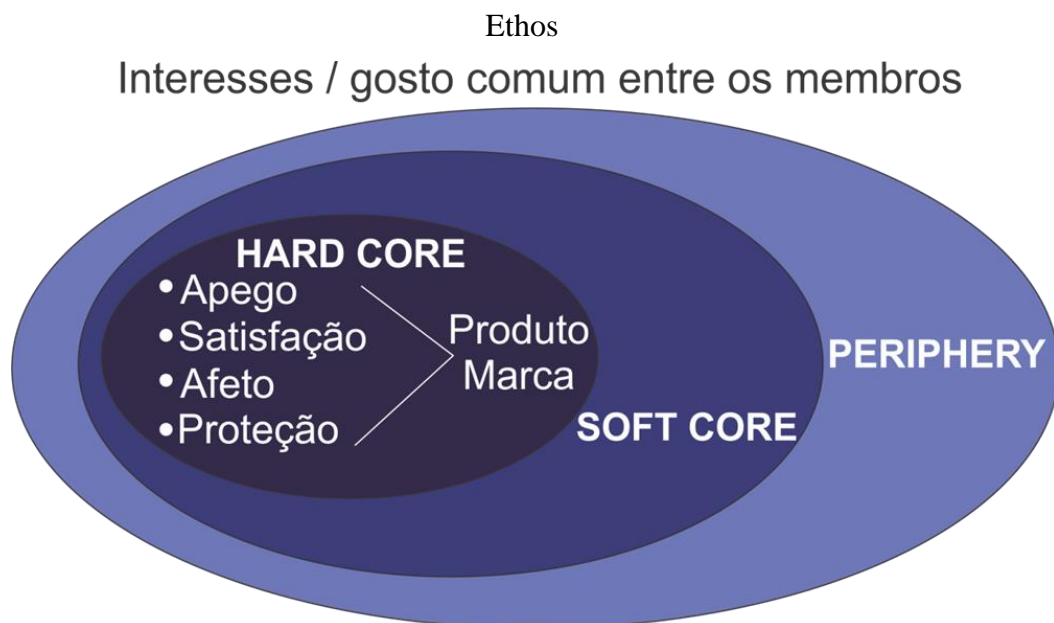
ganhar alguns milésimos de segundo em provas (?) por ai, muito embora na rua tomem pau até de Barraforte e outras cargueiras...

Faço esse post depois de ler em um fórum de..., criados pela vó que C10 nunca foi bicicleta speed, que não tem qualidade etc, etc. Gostaria de repercutir esse assunto porque tenho certeza que não sou só eu que vejo e percebo essa palhaçada. No mais to tranquilo minha bike tem 38 anos e vai enterrar todos esses... e suas bikes de acrílico de 20 mil reais.”

O que distingue um valor de outro é o tipo de objetivo ou motivação que o valor expressa.

O ethos da comunidade oficial da Caloi 10 é gerado pelo interesse, gosto comum entre os membros. Não necessariamente como algo funcional, mas assume um caráter mais aspiracional. Trata-se de uma consciência compartilhada entre os membros, essencial para a existência da comunidade. Vale ressaltar ainda que o ethos está relacionado com o juízo de valor da comunidade, definido pelos próprios membros. Caso seja feito um comentário ou abordado um tema não condizente com o ethos da comunidade, o comportamento dos integrantes irá organicamente desqualifica-lo, o que garante a legitimidade da comunidade.

Figura 6.



Fonte: Adaptação Schouten e McAlexander, 1995, p. 48.

Alguns comentários servem como exemplo dessas interpretações (membro *hard core*):

“Aqui os membros têm a chance de fazer amizades, conversar sobre a Caloi 10, dar e receber dicas, tirar dúvidas e encontrar peças. Não há restrição de modelo ou ano, desde que sejam C-10 e suas variantes.”

No que se refere às observações (memos) efetuadas pelo pesquisador, também ficou claro a força da marca no comportamento dos integrantes. Percebeu-se, de maneira bastante acentuada, uma barreira protetora da marca Caloi 10 criada pelos membros *hard core*, desde a imposição da proibição em falar sobre outras marcas na comunidade até a exclusão do integrante que insistir em críticas à marca. Uma discussão, feita por um membro *soft core* (menor comprometimento com a marca, mas integrante do grupo), entre integrantes *hard core* (grande comprometimento com a marca) pode ser um dos exemplos da proteção da marca bem como a desqualificação dos integrantes que não possuem os mesmos valores da subcultura estudada.

“Olá pessoal, venho por meio do facebook manifestar a minha preocupação com as bicicletas da marca Caloi No dia 27 de setembro, o meu cunhado Carlos Ivan Andrade estava pedalando pela cidade de Manaus quando sua bicicleta Caloi 10 (comprada em abril de 2012) quebrou-se na solda entre o quadro e o eixo do guidão durante a atividade esportiva, ocasionando um acidente na Av. Constantino Nery... Essa manifestação serve de alerta, pois aconteceu com o Carlos e esse erro pode persistir em outros produtos da CALOI... Pedimos aos amigos que compartilhem para ALERTAR outros ciclistas que praticam o esporte com esse tipo de equipamento para tomarem cuidado! Além de cobrar providências da CALOI quanto a melhoria dos seus produtos... que está prejudicado devido a falha grotesca desse produto, de uma marca muito conhecida e bem respeitada, que infelizmente colocou em risco a sua vida e pode colocar a de outras pessoas também, provocando um acidente muito pior...”

“Sei não, vai saber se ele não forçou a bike, quando comecei a andar na minha, tinha uns 115kg, e dava mto pau, principalmente na descida a 65km/h. Acho que ele deu uma pancada forte, sei lá.”

“De novo esse assunto, essa deve ser a única que quebrou só aparece esse caso.”

“Infelizmente acidentes acontecem, este deve ter sido o único caso.”

“Se fosse à solda Até ia, mas desse jeito tá estranho, deve ter dado uma pancada forte antes e condenou o quadro, é impossível quebrar desse jeito e com a produção que tem a Caloi 10 se fosse erro de projeto iriam chover casos desse, o que não ocorreu.”

“Não acredito que seja erro de projeto, isso nunca ocorreu com a Caloi 10”

“Parece que esse caso já foi resolvido, a caloi já deu toda assistência a ele. era solda o problema.”

“Pelo conhecimento que tenho, e pelas fotos não foi solda, quebrou 2 dedos antes da solda, foi fadiga no material, e ai só sabendo como era usada a bike para apurar o motivo da quebra!!”

“Só uma sugestão: Bem que podiam deixar só o link, pra quem se interessar! É sempre bom dicas de segurança, mas isso ja foi bastante discutido em outros lugares, e ver a cara desse sujeito em varias paginas sobre bikes e por tanto tempo, é um... !Eu sei que a intenção foi boa, mas... Até desanima abrir a pagina do grupo!”... “precisa ter provas concretas sobre o motivo do ocorrido...”... aqui no grupo, todos temos a certeza da qualidade das bicicletas Caloi 10...”

Trata-se de interações com claras diferenças entre o *ethos* dos membros *soft core* e *hard core*. Membros com baixo comprometimento com a marca (*soft core*), são suscetíveis, a qualquer momento, de fazerem críticas ou comentários não muito agradáveis para com a marca, mesmo fazendo parte da comunidade e possuindo grande admiração pela Caloi 10. Possuem alguma forma de identificação com a subcultura, mas, não possuem alguns dos requisitos básicos para entrar nos círculos internos (*hard core*). Foi o caso do acidente mencionado acima, onde um membro questiona a qualidade das bicicletas Caloi 10, gerando uma grande discussão sobre o assunto e terminando com outro membro defendendo a marca de forma sutil, mas de fácil percepção do descontentamento sobre o assunto que estava sendo discutido. Pessoas com alto comprometimento com a marca, sempre defenderão a marca. Corresponde ao grupo mais intensamente imerso na subcultura e que apresenta seu estilo de vida e ideologias de forma integral.

A comunidade possui entre seus integrantes, diferentes classes sociais, etnias e gêneros, mas, não são essas características que definem o comportamento de consumo, e muito menos, o nível de comprometimento com a marca, e sim, fazem parte de todos os grupos que formam a subcultura.

Em relação à entrevista realizada com o administrador e membros do grupo, da mesma forma, percebeu-se um forte grau de envolvimento dos integrantes *hard core* com a marca Caloi 10. Através da entrevista pode-se observar que, a paixão pela marca vem desde quando eram crianças, fazendo parte de suas infâncias e se tornando um ícone no qual podem expressar sua identidade e demonstrar ao grupo o grau de envolvimento com a marca. Para eles, o grupo representa uma forma de dar continuidade à paixão pelo ciclismo representada pela marca Caloi 10.

6.3 Hábitos de consumo

Figura 7.

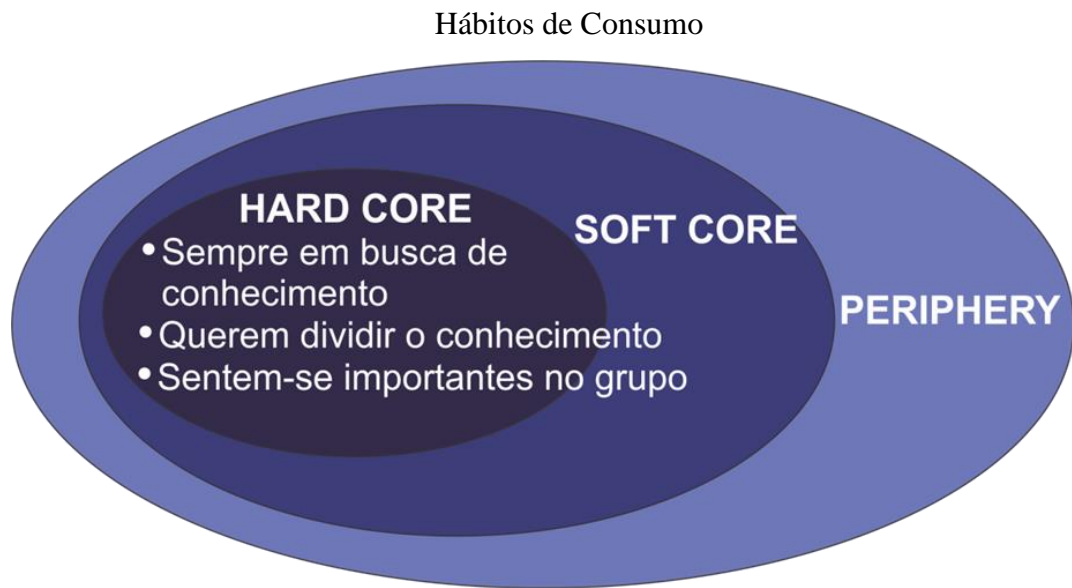
Hábitos de consumo



Fonte: Comunidade virtual oficial da caloi 10 no facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/caloi10oficial/> - Acessado em: outubro de 2012

São muitos os exemplos que se referem à comunidade e que demonstram o consumo da marca como estilo de vida, com hábitos de consumo, alta identificação com os produtos da marca, bem como grande conhecimento técnico em relação à bicicleta Caloi 10. É o que Bordieu (2007) chama de *habitus*. Este é construído com base na cultura vivenciada pelo integrante do grupo e pelo campo social em que habita. São membros altamente motivados, envolvem-se em ajudar os outros, dar conselhos e gastam grande parte do seu tempo atualizando seus conhecimentos. Estas características e o comportamento tornam as pessoas, um recurso valioso para a empresa. São integrantes que estão sempre em busca do conhecimento em relação ao produto que consomem (Caloi 10) e fazem questão de dividir o conhecimento adquirido, pois, com isso, sentem-se importantes no grupo, expressam sua identificação com a marca e, ao mesmo tempo, caminham em direção a um nível mais alto em sua posição hierárquica.

Figura 8.



Fonte: Adaptação Schouten e McAlexander, 1995, p. 48.

Em relação às postagens, um integrante *soft core* desse grupo afirmou o seguinte comentário:

“Prezados, estou adorando ver as bikes de vocês no grupo. Aliás, estou até evitando entrar aqui porque cada vez que eu entro da vontade de comprar alguma coisa (a última foi um par de cubos) e pelo ritmo que gasto dinheiro na minha caloi 10 de todo dia (a fielzona) daqui a pouco já poderia ter comprado uma Surly. Mas enfm, também quero colocar fotos da minha bike aqui, mas estou com um problema. Quero jogar fora o passador traseiro chingling que estou usando e tirar a foto com um raro e belíssimo suntour VX que estava dando sopa no ebay. O problema é que a rosca da gancheira está bichada. Daí pergunto: Vale a pena consertar isso? Não vou usinar uma rosca nova, mas penso em 2 soluções: Bucha salva quadros vs gambiarra. Queria aproveitar perguntar sobre a viabilidade da gambiarra: alguém já usou um daqueles adaptadores para quadro sem gancheira de cambio por cima da rosca do quadro? Funciona? Segunda pergunta: é muito difícil de consertar usando essa bucha? Tenho que levar numa usina ou posso limar o furo até a bucha entrar? Quem faz ou já fez isso? Obrigado pela atenção!”

Em relação às observações foi possível perceber que não há dúvidas que o conhecimento técnico é bastante alto entre os integrantes *hard core*. É de forma bastante intensiva o grau de envolvimento com a bicicleta Caloi 10 e o prazer em discutir e opinar em relação a assuntos técnicos, onde, ao mesmo tempo, é prazeroso ajudar integrantes *soft core* com certo déficit do referido conhecimento. Sendo a Caloi 10 sua paixão de consumo, estão

sempre em busca de produtos e peças relacionadas à marca, tornando seu envolvimento cada vez maior e mais intenso.

Nas entrevistas, observou-se que o acesso ao conhecimento técnico e produtos relacionados à marca também foram fortes motivos que levaram integrantes a fazerem parte da comunidade, haja vista tais produtos serem anunciados para venda por integrantes da comunidade, bem como a procura por peças que já se encontram fora de linha de fabricação ser significativamente alta.

“...é um lugar onde podemos conversar sobre o que mais gostamos, Caloi 10, trocar ideias, conseguir peças que já não são mais fabricadas e o mais importante, conhecer pessoas que possuem a mesma paixão...”(membro *hard core*).

6.4 Identidade e Nostalgia

Figura 9.

Identidade e nostalgia



“...tenho a agradecer vc’s pelas palavras, faço porque tenho amor por isso e quer o sempre na medida e no meu alcance compartilhar isso com vc’s estou sempre na luta resgatando a história pois sem ela não temos futuro sem olhar para o passado...”

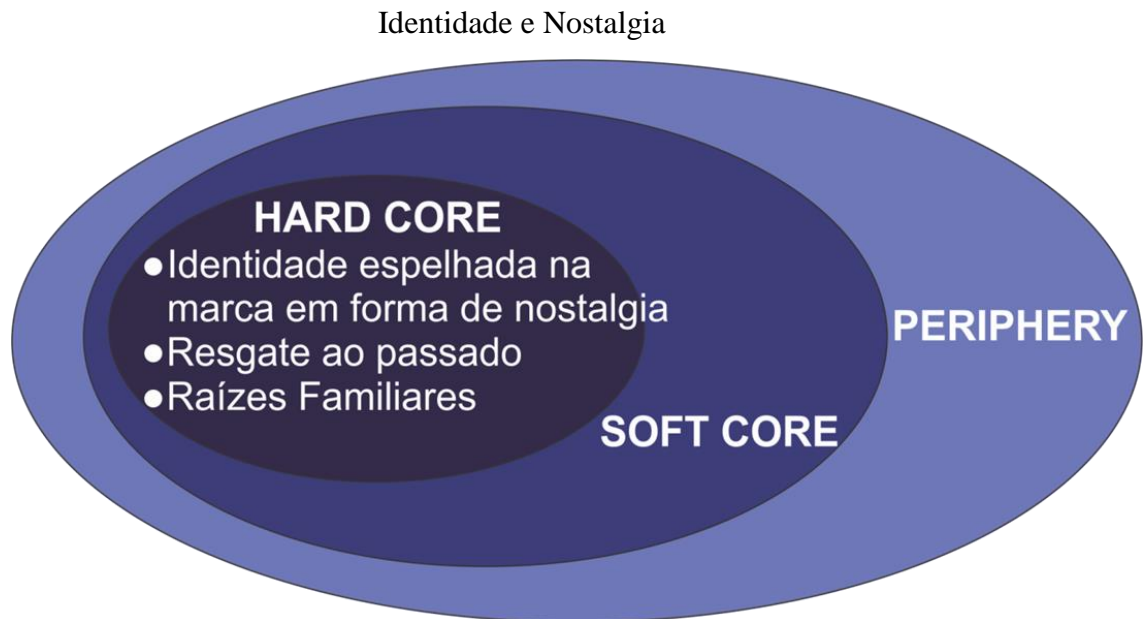
Fonte: Comunidade virtual oficial da caloi 10 no facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/caloi10oficial/> - Acessado em: outubro de 2012

O modelo mental que caracteriza as pessoas é composto em grande parte pelas crenças e valores que ela possui e foi construindo ao longo da vida. Onde as percepções do mundo e das pessoas são orientadas por esse modelo.

A análise das postagens levou a vários insights distintos dessas interações do grupo. Uma delas demonstra claramente a paixão pelo ciclismo e a identidade espelhada na marca em forma de nostalgia, onde palavras como restauração, época, antiga, e outras expressões que indicam modelos antigos foram corriqueiras durante a pesquisa. Postagens revelando a

ideia de resgate ao passado, um reencontro emocional com um tempo vivido, com raízes familiares de lembranças de pais ou irmãos mais velhos que possuíam a C10, modelos que marcaram alguma época específica na vida de certos integrantes eram comuns no dia a dia do grupo. E assim, despertando para a ideia de que também no presente coisas boas serão possíveis. Somente quem viveu momentos belos e felizes é que é invadido pela nostalgia.

Figura 10.



Fonte: Adaptação Schouten e McAlexander, 1995, p. 48.

Alguns não tinham perfil interativo, ou seja, não costumavam interagir de forma assídua com os outros integrantes do grupo, a não ser por uma necessidade de alguma informação. Porém, quando surgia alguma postagem deste integrante, esta continha sentimentos nostálgicos, pois, na grande maioria das vezes, solicitavam informações sobre o ano de determinada C10, demonstrando grande expectativa de que fosse um modelo bastante antigo, para então, saber onde encontrar peças do determinado modelo para restauração, conforme demonstra este trecho:

“... a C10 era um projeto que ja tinha em mente, desde um modelo que meu irmão teve no fim dos anos 80...bons tempos aqueles... e chegou a hora. Por enquanto, estou na fase da leitura, rsrs... tem muita informação por aqui. Quanto aos adesivos, optei por esse kit da imagem. Acho que é o correto para a minha C10, pois este não tem os adesivos de ferradura. Por hora é isso, estou preparando as peças para serem restauradas. À medida que o projeto for andando, vou colocando imagens. Obrigado!!!”(membro hard core).

“Sempre bom ter novos amigos aqui no grupo, pra trocar conhecimento. Seja bem vindo. O que eu posso te ajudar no momento é com essa imagem que recebi diretamente da Caloi. Uma Sprint 79. Uma pena que eles não possuem um acervo do tamanho da nostalgia que temos por essas bikes, mas tranquilo. Por aqui o pessoal é muito camarada e quando o assunto é informação.”(membro *hard core* – Administrador do grupo)

Outro exemplo observado nas interações entre os integrantes, relacionado aos modelos antigos, restauração, em fim, consumo nostálgico, como exemplo de significados e preferências com forte apelo junto ao grupo, conforme disse o administrador do grupo – membro *hard core*:

“...a bike é da década de 60 dá pra sentir o espírito e alma de coisas assim que nos traz boas lembranças, de épocas que marcaram nossas vidas...de coisas que nos movem e faz mantermos a alma viva do ciclismo dentro de nós...”

Nas entrevistas, também foi possível perceber que a nostalgia é um fator determinante na motivação de possuir uma Caloi 10. Assim, como resgate das origens culturais, ela explica o interesse pela marca. Tanto os integrantes como o próprio administrador do grupo explanaram seus interesses em modelos antigos, peças para restauração, bem como lembranças de épocas que não querem esquecer.

6.5 Discussão dos resultados

A presente pesquisa teve como objetivo geral, fazer uma análise netnográfica do Grupo Oficial da caloi 10 no Facebook. Porém, para que fosse possível realizar a análise, buscou-se a contemplação de objetivos específicos, os quais foram alcançados com a análise e interpretação dos resultados.

As características que formam a subcultura de consumo do Grupo Oficial da Caloi 10 no Facebook, foram identificadas a partir da análise dos hábitos de consumo do grupo, onde os valores e atitudes se tornam comuns entre os integrantes da subcultura de consumo. Nas três formas de coleta dos dados, com o mesmo nível de intensidade, pôde-se observar as duas principais características que formam a subcultura de consumo as quais, a alta identificação com os produtos da marca, bem como o grande conhecimento técnico em relação à bicicleta Caloi 10. São os membros altamente motivados, envolvem-se em ajudar os outros, dar conselhos e gastam grande parte do seu tempo atualizando seus conhecimentos.

Os fatores que levam o indivíduo a fazer parte da subcultura de consumo da comunidade, foram identificados a partir da análise e interpretação do *ethos* do grupo.

Analisando-se as postagens do grupo, observou-se que tais fatores foram identificados através de sentimentos e valores em comum expressados pelo grupo, e que interpretaram o sentimento de realização e benevolência para com a marca. Os valores compreendidos na subcultura de consumo do grupo foram todos identificados conforme emergiam os insights nas interpretações, ou seja, valores como benevolência, satisfação, apego, afeto, comprometimento, respeito são valores claros e de fácil observação entre os integrantes. Do mesmo modo, após a análise e interpretação das observações (anotações), além dos fatores citados, conseguiu-se perceber a barreira protetora da marca criada pelos membros hard core do grupo, ao ponto de desqualificar qualquer integrante que não possuir os mesmos valores da subcultura de consumo existente.

A fim de comprovar tais análises em relação ao *ethos* do grupo, através das entrevistas foi possível entender claramente que, a paixão pela marca vem desde criança, fazendo parte de suas infâncias e se tornando um ícone no qual podem expressar sua identidade bem como a paixão pelo ciclismo representada pela marca Caloi 10.

A compreensão da estrutura hierárquica da subcultura de consumo pesquisada foi alcançada, com maior clareza, através das postagens dos integrantes. Observou-se que, para alcançar uma posição mais alta na estrutura hierárquica da subcultura de consumo da Marca Caloi 10, torna-se necessário, um profundo conhecimento da história e aspectos técnicos da bicicleta detentora da marca, para então, tornar-se referência no grupo, conseguindo assim, maiores chances de galgar uma posição mais alta na estrutura hierárquica.

Outra grande característica apresentada de forma bastante intensa na subcultura de consumo da comunidade foi o sentimento de nostalgia. Durante a coleta de dados, tanto nas postagens quanto nas entrevistas e observações anotadas, pôde-se observar que, cerca de 80% dos integrantes que interagiam no grupo, expressavam algum sentimento nostálgico. Alguns se expressavam claramente, sempre argumentando algo sobre Caloi 10 antiga, lembrando épocas em que seus pais ou irmãos mais velhos possuíam uma C10 ou perguntando ao grupo, quem saberia dizer o ano de fabricação de uma determinada bicicleta C10. Outros já tinham esse sentimento expressado apenas na forma do consumo, os quais estavam sempre à procura de peças, adesivos, pinturas de modelos antigos para comprar ou até a procura de determinados modelos para restauração. Portanto, o sentimento de nostalgia está fortemente inserido no grupo e foi uma das primeiras características que emergiu dos dados.

7 CONCLUSÕES

7.1 Implicações teóricas e gerenciais

São poucos os estudos semelhantes envolvendo o método netnográfico para análise em profundidade de subculturas de consumo. Os resultados desta pesquisa reforçam as abordagens teóricas sobre culturas, identidade e o ethos, relacionados ao consumo, o que por si só, representa uma referência acadêmica para aprofundamento de futuros estudos nesse campo.

A presente pesquisa apresenta interessantes contribuições para a academia, especialmente por este ser um tema bastante recente e sobre um fenômeno em pleno desenvolvimento. Tais contribuições envolvem:

- * O uso da netnografia como metodologia e sua aplicação em campo – a netnografia utilizada como metodologia e sua aplicação em pesquisas focadas em explorar as complexas relações existentes entre consumo e consumidor. A netnografia não trata as comunicações online apenas como “conteúdo”, mas como interações sociais, como expressões cercadas de significado e como artefatos culturais, descobrindo assim, um mundo de significados culturais relacionados ao consumo;

- * Apresentar as comunidades virtuais como mais um ambiente de estudo sobre o comportamento de consumo – a participação e frequência nas comunidades virtuais são dadas pela livre escolha do consumidor, ao contrário das comunidades “reais” que, muitas vezes, são formadas por questões de ocasião, como local de nascimento e residência. Essa distinção demonstra um caráter psicossocial ao estudo das comunidades virtuais e define a participação como um ato social intencional, demonstrando assim, a riqueza de informações que pode ser encontrada neste novo ambiente de pesquisa.

- * Insights que demonstram possibilidades de análises profundas do comportamento do consumidor – Em uma pesquisa netnográfica surgem insights que se transformam em avanços teóricos para a área de estudos sobre consumo. Portanto, através dos insights emergentes em uma pesquisa netnográfica sobre subcultura de consumo, por exemplo, é possível a obtenção de conhecimentos aprofundados e imprescindíveis para o estudo.

- * A ampliação do conceito de subculturas de consumo para o ambiente virtual – a pesquisa apresenta características semelhantes e algumas especificidades em relação às culturas em ambientes reais. Muitas comunidades existem somente no ambiente virtual, haja

vista a oportunidade de existirem membros de qualquer parte do mundo. Outra característica do ambiente virtual em relação ao real é a sensação de conforto em expor seus pensamentos de forma mais realista, haja vista não ser preciso a identificação do sujeito ou ao menos face a face.

Como contribuição da pesquisa para as empresas, destaca-se a sua utilidade de ordem prática, pois, por meio do conhecimento aprofundado do comportamento de indivíduos em relação a uma determinada marca, é possível estabelecer caminhos que possibilitam ações com o objetivo de aproximar e fortalecer o relacionamento com o consumidor. Disponibiliza valiosa ferramenta que permite a compreensão do fenômeno da subcultura de consumo entre indivíduos com mesmo interesse.

A presente pesquisa também contribui para a orientação de profissionais de marketing a considerar mídias sociais não apenas como uma ferramenta de marketing, mas como uma maneira de obter, continuamente, informações altamente relevantes sobre os consumidores. Além disso, o estudo oferece um método rigoroso, baseado na Antropologia, para construir insights culturais com base em dados obtidos em mídias sociais.

Quando uma empresa estuda sua comunidade de marca, pode-se conhecer o perfil dos consumidores, e conseqüentemente tirar proveito por meio de diferentes estratégias de marketing buscando uma diferenciação com base em programas destinados a reforçar as relações centradas nos consumidores. Parte do sucesso de algumas marcas está em seu foco não apenas sobre o produto ou o seu posicionamento, mas também sobre a experiência da posse e do consumo de seus clientes (MCALEXANDER; SCHOUTEN).

Assim, a presente pesquisa colabora com importantes informações que podem ser aproveitadas pela empresa detentora da marca pesquisada, como por exemplo, utilizar-se do sentimento de nostalgia apresentado no grupo, para direcionar a comunicação da marca para esta característica, fortalecendo e aproximando ainda mais a relação com o consumidor. Estratégias de comunicação voltadas ao fornecimento e discussão, em relação às informações técnicas que envolvem a bicicleta Caloi 10, direcionada ao grupo que forma a subcultura de consumo da marca, também se apresenta como outro exemplo de contribuição gerencial para a empresa.

Com o resultado da pesquisa, os gerentes de marketing podem melhorar seu relacionamento e as abordagens com seus consumidores, e assim, se direcionar de acordo com o interesse do membro, avaliado pelo seu nível de participação na comunidade, soft core ou hard core.

O estudo aborda, em grande profundidade, as relações existentes dos integrantes da subcultura de consumo, trazendo o conhecimento de fatores que, ainda pouco conhecidos, influenciam nos valores, na lealdade, no relacionamento intenso, no ethos de cada indivíduo integrante dessa subcultura, fortalecendo assim, o relacionamento da empresa com seus consumidores.

Acredita-se que o estudo sobre o comportamento do consumidor e em específico neste trabalho, a subcultura de consumo do grupo oficial da Caloi 10, possa contribuir de forma significativa e com fundamental importância para gestores de organizações ligadas ou não ao ramo de bicicletas. Esta contribuição se dá na medida em que estudos como estes trazem uma compreensão mais profunda sobre o comportamento de consumo simbólico de um determinado grupo social e também, como sentimentos e emoções interferem na construção de significado de consumo.

A presente pesquisa abrange reflexões de importantes aspectos de gerenciamento da marca e pode guiar firmemente na maneira que se pode promover relações intensas entre marcas e consumidores.

Ao examinar como estas pessoas se aproximam, se relacionam e como constituem suas identidades, conclui-se que este estudo traz também, conhecimentos úteis para executivos que trabalhem ou possuam interesse em trabalhar com áreas como: marketing, consumo hedonista, subcultura de consumo, consumo simbólico, efeitos de propaganda e meios difusores, etc..

A antropologia é neste sentido, ao mesmo tempo uma disciplina complementar e fundamental para a compreensão dos mercados consumidores. A necessidade da interdisciplinaridade entre antropologia e marketing se evidencia no fato da necessidade da compreensão da “cultura do consumo” como determinante para o estabelecimento de estratégias de marketing que proporcionem às empresas e organizações um posicionamento de mercado mais competitivo. Compreender os interesses de consumo e evidenciar a metodologia adequada que permita esta compreensão são valores inerentes também aos preceitos da antropologia.

Estudos que retratam o comportamento do consumidor, em quaisquer áreas de pesquisa, trazendo a tona atitudes, valores pessoais e de comportamento, auxiliam os gestores em suas decisões empresariais, seja para melhores e mais direcionadas vendas, seja para investimentos em novos ou antigos consumidores da marca a qual este gestor representa.

Acredita-se que, através das interpretações apresentadas, os gestores poderão obter novas perspectivas e insights sobre como desenvolver uma percepção das oportunidades de

mercado emergentes para exploração antes da competição, mudanças de premissas e práticas estabelecidas através de um maior comprometimento com a experimentação de mercado e aprendizado organizacional, bem como melhores e mais rápidas respostas para as necessidades latentes dos consumidores. Um grande exemplo é o consumo nostálgico presente fortemente no grupo, haja vista a imensa quantidade de postagens relacionadas ao assunto, podendo assim, as informações serem utilizadas no desenvolvimento de planos de marketing, atingindo o público alvo de forma direta e obtendo grandes chances de sucesso.

7.2 Limitações e sugestões de estudos futuros

Na pesquisa qualitativa, o pesquisador desenvolve conceitos, ideias e entendimentos a partir de padrões encontrados nos dados. Diferentemente da pesquisa quantitativa, não houve coleta de dados para comprovar uma teoria já existente ou adequação a um modelo. Portanto é muito relevante para a credibilidade dos resultados a escolha do grupo a ser estudado e uma análise e interpretação criteriosa, considerando os critérios e os fundamentos éticos ao invés de ideias pré-concebidas que interfiram na interpretação.

As principais limitações desta pesquisa são:

- a) A codificação, interpretação e análise foram realizadas por um único pesquisador, porém, buscou-se seguir todas as premissas do método e garantir a rastreabilidade entre categorias, descrições e os dados originais;
- b) A pesquisa foi realizada em um ecossistema de um único setor, (bicicleta) embora isto seja comum em pesquisas de caráter netnográfico. Pode ser interessante ter a pesquisa replicada em outros setores;
- c) Pela característica do método utilizado, os resultados da pesquisa diz respeito apenas ao ecossistema pesquisado, porém, acredita-se que os resultados possam trazer insights interessantes para outros setores de atividade;
- d) A netnografia tem seus resultados fortemente baseados na habilidade interpretativa do pesquisador, o que significa que há um caráter subjetivo nos resultados encontrados;
- e) A coleta dos dados em plataformas de redes sociais, em grande parte das vezes, não permite uma identificação exata dos participantes, não podendo ser descartado que alguma mensagem publicada tenha caráter tendencioso.

Caso a codificação, interpretação e análise dos dados tivessem sido realizados por mais de um pesquisador e os resultados fossem comparados entre eles, à subjetividade dos

resultados poderia ter sido reduzida. Porém, para que isso fosse possível, ambos os pesquisadores precisariam estar no mesmo ambiente, por um tempo semelhante e, expostos às mesmas interações, algo inviável para a pesquisa. Procurou-se então, para minimizar um possível viés, manter um rastreamento desde as categorias identificadas até os dados que as originaram, através do software utilizado para análise dos dados. Desta forma, o pesquisador, pode continuamente, comparar seus resultados com os dados dos quais emergiram.

A realização da pesquisa em um único ambiente de um único setor expõe resultados relevantes para aquele ambiente social, que podem ser bastante diferentes dos resultados que emergiram de outro setor. Portanto, esta pesquisa não tem como diferenciar características gerais do fenômeno daquelas que são específicas deste contexto. Porém, considerando a imersão necessária para este tipo de estudo netnográfico, não seria possível estender e comparar a pesquisa entre diferentes setores. Embora o presente estudo possa contribuir com insights interessantes para outros setores, onde elementos relevantes para estes setores podem não estar identificados nesta pesquisa.

A subjetividade dos resultados encontrados, por serem produzidos pela interpretação de um pesquisador, pode ser considerada uma limitação da pesquisa, mas, ao mesmo tempo, trata-se de uma característica do método. Portanto, esta seria uma limitação comum a todas as pesquisas netnográficas e não exclusiva desta. A netnografia considera que o próprio pesquisador seja um instrumento de pesquisa e que, devido à sua imersão em um ambiente social e sua compreensão dos fatos pelo ponto de vista dos participantes, ele está tão ou mais apto a interpretar o fenômeno do que se apenas tivesse submetido um questionário para ser respondido.

A dificuldade de se identificar os participantes que geraram o conteúdo analisado pela pesquisa na plataforma Facebook, é uma limitação no sentido de que não é possível afirmar que um determinado indivíduo realmente seja quem afirma ser, ou que suas mensagens não tenham sido escritas com alguma intenção pretenciosa. Assim sendo, simples declarações individuais não podem ser analisadas como incontestáveis. Porém, pela grande quantidade de mensagens, publicadas por vários indivíduos diferentes, reduz-se a influência dos indivíduos não confiáveis, haja vista a pesquisa buscar analisar o mesmo conteúdo que é consumido pelos outros indivíduos no ambiente social e compreender como eles reagem. Assim, o conteúdo compartilhado e sua influência são mais importantes para a pesquisa do que quem escreveu cada parte dele e com quais intenções. A coleta de dados em plataformas como Facebook, onde a maior parte dos participantes possui sua identidade real exposta e laços sociais estabelecidos, reduz a chance de se encontrar perfis de usuários forjados apenas para

publicar mensagens mal-intencionadas. Isto não significa que esta prática não ocorra, mas demonstra que ela não é predominante.

Como sugestões para estudos futuros:

- a) o uso do método netnográfico em outras pesquisas na área;
- b) a aplicação da pesquisa em outros setores de atividade;
- c) que as interpretações apresentadas nesta pesquisa sejam testadas em um futuro estudo confirmatório.

7.3 Considerações Finais

Utilizando-se a netnografia como método do presente estudo, foi possível contatar e observar, de forma única e não intrusiva, pessoas e grupos com interesses focados, alcançando resultados mais fidedignos à realidade vivida por essas pessoas. Conclui-se, portanto, que é possível construir um vantajoso elo entre marketing e antropologia, tendo como conexão, o método netnográfico. Assim, considerando o papel do consumo em fornecer o significado na vida, é possível levantar uma visão mais forte do significado de pesquisa sobre o consumo e o consumidor.

Este estudo buscou explorar a subcultura de consumo da marca Caloi 10 em sua comunidade virtual. Como foi visto ao longo deste trabalho, objetos possuídos por uma pessoa podem estender o *self* no objeto de consumo, que no caso em tela, a bicicleta Caloi 10.

Um fator observado neste estudo é que a extensão do *self* na subcultura de consumo pesquisada se dá dentro dela, no pertencimento ao grupo. Não é possível estender o *self* utilizando-se somente do consumo, sem fazer parte desta comunidade. A apropriação da subcultura é o que faz com que o membro da comunidade consiga mostrar um fragmento do seu *self* para o mundo.

O estudo netnográfico pode parecer simples, mas tem potencial para fornecer importantes insights e insumos para a estratégia de atuação e comunicação de uma marca no ambiente online e offline.

Assim, os resultados deste estudo podem servir como base para a construção de instrumentos de pesquisa com esta finalidade.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AMARAL, Adriana; et. al. *A Cibercultura em Transformação - Poder, liberdade e Sociabilidade em Tempos de Compartilhamento, Nomadismo e Mutação de Direitos*. E-book online egresso de evento de associação científica nacional (Ref. II Simpósio Nacional da ABCiber - Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura). PUC – SP, 2008.

AMARAL, Adriana; et. al. *A Cibercultura e seu Espelho: Campo de Conhecimento Emergente e Nova Vivência Humana na Era da Imersão Interativa*. E-book online egresso de evento de associação científica nacional (Ref. I Simpósio Nacional de Pesquisadores em Comunicação e Cibercultura). Evento de fundação da ABCiber - Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. PUC-SP, 2009.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, Consumo e Identidade*. Editora FGV. Rio de Janeiro, 2012.

BATISTELA, Evandro; ESBERECCI, Mauri Alberto; DEMARTINI, Ricardo Elias. *Consumidores Classe C: O Perfil da Ascensão*. RACI, Vol. 4. Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai – IDEAU. 2009.

BAUMAN, Zygmunt. *Culture as Praxis*. Sage Publications. Published in Association with *Theory, Culture & Society*. London. 1999.

BELK, Russell W. *Possessions and the extended self*. The journal of consumer Research, USA, 1988.

BELK, Russell W. *Shoes and Self*. Advances in Consumer Research. University of Utah, 2003.

BENEDICT, Ruth. *Patterns of Culture*. Editora Houghton Mifflin Company, Boston – USA. 1997.

BERGMANN, Helenice M. B. *Ciberespaço e Cibercultura: Novos Desafios para a Sociedade, a Escola e as Formas de Aprendizagem*. Caminhos da Geografia – Revista Online. ISSN 1678-6343. Uberlândia. 2006.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *Razões Práticas sobre a Teoria da Ação*. Campinas: Papirus, 2008.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B.. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication. International Communication Association. 2008.

CAMPBELL, Colin. In *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: ED. FGV, 2006.

CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. *A Critical Approach To Experiential Consumption: Fighting Against The Disappearance Of The Contemplative Time*. Bocconi University, Milan; ESCP-EAP, Paris. 2002.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. *Metodologia Científica*. 5ª Ed. Prentice Hall, 2002.

COMUNIDADE VIRTUAL OFICIAL DA CALOI 10 NO FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/caloi10oficial/> - Acessado em: outubro de 2012.

COSTA, Marco Aurelio Borges; SOUZA, Carlos Henrique Medeiros de. *Abordagens Antropológicas do Ciberespaço e da Cibercultura*. UFRJ - UENF. 2009.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN Ivonna S. *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications, 4ª ed., 2011.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O Mundo dos bens*. In: Antropologia do Consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

FEARTHERSTONE, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism*. 3ª ed. Sage, 2007.

Disponível em:

http://books.google.com.br/books/about/Consumer_Culture_and_Postmodernism.html?id=czf eN2hV6xIC&redir_esc=y Acesso em: outubro de 2012.

FERNANDES, Roberto Fabiano. *Uma proposta de modelo de aquisição de conhecimento para identificação de oportunidades de negócios nas redes sociais*. Dissertação, UFSC, 2012.

FIGUEIREDO, Bernardo Amado Baptista. *Arte africana: Sobre as Crenças e Preferências de Interessados*. 2007. 179 f. Dissertação (Programa de Pós Graduação em Administração da PUC – Rio de Janeiro, 2007.

FISHBEIN, M., AJZEN, I. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. 1975. Addison-wesley, Publishing Company. 1975.

FULLER, Johann; JAWECKI, Gregor; MÜHLBACHER, Hans. *Innovation creation by online basketball communities*. Journal of Business Research. Volume 60, January 2007.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*, DP&A Editora, Rio de Janeiro, 11ª edição em 2006.

HAVLENA, William J.; HOLAK, Susan L.. *The good old days": observations on nostalgia and its role in consumer behavior*. Advances in Consumer Research Volume 18. Association for Consumer Research, 1991.

HOFSTEDE, Geert. *Cultures and Organizations - Software of the mind - Intercultural Cooperation and its importance for Survival*. USA, 3 ed. 2010.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*. Journal of Marketing. Vol. 46. 2008.

HOLBROOK, Morris B.; SCHINDLER, Robert M. *Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences*. Psychology & Marketing, Vol. 20. Wiley Periodicals, Inc. April, 2003.

HALLIDAY, M.A.K. and GREAVES William.S. *Intonation in the Grammar of English*. London: Equinox, 2008.

HOPKINSON Gillian C.; HOGG, Margaret K. *Stories: how they are used and produced in market(ing) research. Handbook Of Qualitative Research Methods In Marketing*. Cheltenham, 2006.

HUTCHEON, Linda. *Irony, Nostalgia, and the Postmodern: A Dialogue*. Revista de Literatura Comparada, División de Estudios de Posgrado, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México. 1998.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Kelley School of Business, Indiana University. 2010.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOZINETS, Robert V. *The Field Behind The Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities*. 2001.

KOZINETS, Robert V. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Editora SAGE Publications. London. 2011.

KOZINETS, Robert V.; HEMETSBERGER, Andrea; SCHAU, Hope Jensen. *The Wisdom of Consumer Crowds. Collective Innovation in the Age of Networked Marketing*. Journal of Macro marketing Volume 28, Number 4, December 2008.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor. 2001.

LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social no cultura contemporânea*. Editora Sulina, 2002. Disponível em:

http://books.google.com.br/books/about/Cibercultura_tecnologia_e_vida_social_no.html?hl=pt-BR&id=VUZaAAAACAAJ – Acessado em: Novembro de 2013.

LEVY, Alberto R. *Mayonesa: La Esencia del Marketing - Principios Fundamentales del Desarrollo Competitivo*. Editora Granica. 1999.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Editora 34. 1ª ed. São Paulo – SP. 1999. Disponível em: <http://books.google.com.br/books/about/Cibercultura.html?hl=pt-BR&id=7L29Np0d2YcC>

MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research An Applied Orientation*. 3 ed. Prentice-Hall. Pennsylvania State University, 1999.

MANTOVANI, Daielly Melina Nassif; JUNIOR, Durval Lucas dos Santos. *Relações nas Redes Sociais: Geração de conteúdo, criação de Networkinge Projeção das Relações Virtuais, nas comunidades do Orkut*. Revista de Administração e Inovação, São Paulo, 2013.

MYERS, M. D. "Qualitative Research in Information Systems," archival version, June 1997, updated version, last modified: March 02, 2005.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: Uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo*. RAE, 2007.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro, MAUAD, 2003.

MORGADO, Maurício G. *Comportamento do Consumidor online: perfil, uso da internet e atitudes*. Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação da FGV-EAESP. São Paulo – SP. 2003.

PENNA, Luciana Branco. *Estudo do comportamento de compra dos consumidores: uma análise da utilização desta ferramenta na elevação do consumo da carne suína no Brasil*. Revista FACEW. Sete Lagoas – MG. 2008.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. *Entre Dois Mundos: Um Estudo Etnográfico Sobre a Cultura de Consumo Gaydo Rio de Janeiro*. São Paulo, ENANPAD, 2009.

PINE, Joseph B.; GILMORE James H. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. USA, Harvard Business Press, 1999.

PIRKER, Clemens; HEMETSBERGER, Andrea. *Images of Nostalgia - Effects of Perceived Authenticity and Nostalgia on the Evaluation of Visual Images*. SCP (Society for Consumer Psychology), Carnival Cruise Miami, 2006.

RINDFLEISCH, Aric; FREEMAN, Dan; BURROUGHS, James E. *Nostalgia, Materialism, and Product Preference: an Initial Inquiry*. Advances in Consumer Research Volume 27, Association for Consumer Research, 2000.

ROCHA, Evandro; BARROS, Carla. *Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor*. RAE, Vol. 46. 2006.

SANTOS, José Luiz dos. *O que é Cultura*. 61ª Ed. Editora Brasiliense, São Paulo – SP, 2006.

SCHMITT, Bernd, H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. 1999.

SCHOUTEN, W. John; MCALEXANDER H. James. *Subcultures of Consumption. An Ethnography of The New Bikers*. Journal of Consumer Research. June, 1995.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*. Tradução: Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002

STRAUSS, Claude Lévi. *Natureza e Cultura*. Revista Antropos – Revista de Antropologia – Volume 3, Ano 2, Dezembro de 2009. ISSN 1982-1050

STRAUSS, Claude Lévi. *Raça e História*. 8ª Ed. Editora Presença. Queluz de Baixo – Barcarena - Lisboa – Portugal. 2006

SCHWANDT, Thomas A. SCHWANDT, Thomas A. “*Constructivist, Interpretivist Approaches to Human Inquiry*”. In: Denzin, Norman K. Handbook of qualitative research. Thousand Oaks: Sage, 1994.

SCHWARTZ, S. H. *An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values*. Online Readings in Psychology and Culture – International Association for Cross-Cultural Psychology. Janeiro, 2012.

ZIMMER, Mary R.; LITTLE, Sheniqua K.; GRIFFITHS, Janice S. *The impact of nostalgia proneness and need for uniqueness on consumer perceptions of historical branding strategies*. American Marketing Association, Winter Educators' Conference Proceedings, Vol. 10. 1999.