

Ana Pinto de Lima

ISCAP – School of Accounting and Administration of Porto

Rua Jaime Lopes Amorim, s/n

4465-004 S. Mamede de Infesta

Portugal

analima@iscap.ipp.pt

Carlos Brito

University of Porto

School of Economics

Rua Dr. Roberto Frias

4200-464 Porto

Portugal

cbrito@fep.up.pt

A DIMENSÃO TRIBAL DE COMUNIDADES BASEADAS NAS NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Abstract

In the past many the social relations were limited due to time or territory, which the Internet and other supporting technologies have come through free global communications. The new technologies had become more easy and fast to find pairs with similar opinions and interests.

The young people have an innate form to absorb the free technology in favor of its interests, study and free times. The more technology to provide interaction between groups, the easier it is joining the technology and its services. In this way, the proliferation of groups of individuals motivated for the common passion is attended to it, for interests and opinions that join them in the support of communication. These groups can share emotions and passions, and then the value of the linking relations is greater than the object functionality. It's important to pay attention to this phenomenon of emergency of groups assigned for tribes who place in question the foundations of segmentation to the market division. The tribes born of the affiliation based on the common identification with passions and common tastes that take the consumers to celebrate the linking value and neglect the materialization of the consumption in products and services. This new reality attributes to the consumer a new and special characteristic that cannot be faced by methodologies such demographic or geographic criteria, as is used by the conventional segmentation. It is the new era of powerful tribes of consumption and the growth or elimination of brands, products or services. In accordance with such scene, it becomes very significant to make a study and to know how these groups interact and what leads some certain groups to be dubbed as tribes.

This study analyzes the tribal dimension of groups that form communities based on technologies of information and communication. Thus, through a qualitative analysis proceeds to a study from two different communities: one community of mobile communications and one online discussion forums. The applications of this study at the selected cases are to identify and verify the existence of tribal characteristics and provide a contribution to the understanding of the motivations and incentives of the participants. This is helpful to the message and forms of interaction of the companies with its business market. It was possible to infer that the online discussion forums have in their motivations and modes of interaction, a greater tendency for the prevalence of tribal traits and characteristics to a tribal dimension.

Keywords: Postmodernism, Relationship, Emotion, Tribes, Tribal Marketing, Interaction, Consumer, Virtual Communities, Information Technology (IT).

Resumo

No passado muitas das relações sociais eram limitadas por questões de tempo ou território, hoje em dia, a Internet e as demais tecnologias de suporte permitem estabelecer comunicações globais. Os jovens apresentam uma facilidade quase inata na forma como absorvem a tecnologia em prol dos seus interesses, estudo e tempos livres. Quanto mais a tecnologia providenciar a interação entre os grupos, mais fácil será a adesão à tecnologia e seus serviços. Deste modo, assiste-se à proliferação de grupos de indivíduos motivados pela paixão comum, por interesses e opiniões que os unem em prol das facilidades de interação e comunicação. Estes grupos podem partilhar emoções e paixões, podendo o valor da ligação entre os mesmos revelar-se superior à funcionalidade dos objectos. Torna-se assim deveras importante prestar atenção a este fenómeno da emergência de grupos designados por tribos que colocam em questão as assumpções da segmentação como dado adquirido da divisão de mercado. As tribos despontam da afiliação baseada na identificação comum por paixões e gostos comuns que levam os consumidores a celebrações da ligação para além da materialização do consumo em produtos e serviços. Esta nova realidade conota o consumidor de particularidades únicas e especiais que não podem ser encaradas por metodologias com critérios demográficos ou geográficos como são utilizados pela segmentação convencional. É tempo de tribos influenciadoras do consumo e da projecção ou eliminação de marcas, produtos/ serviços. Perante tais características tão próprias, apraz fazer um estudo e perceber o modo de actuação e o que leva a que certos grupos de pessoas em união possam ser retratados como grupos com dimensão tribal.

Este estudo pretende analisar a dimensão tribal de grupos de indivíduos que formam comunidades assentes em tecnologias de informação e comunicação. Assim, através de uma análise qualitativa procede-se a um estudo junto de duas comunidades distintas: uma comunidade de comunicações móveis e um fórum de discussão online. A aplicação deste estudo aos casos seleccionados permitiu identificar e aferir da existência ou não de características tribais nos seus elementos e providenciar um contributo para o conhecimento das motivações e estímulos dos participantes, sempre útil para a mensagem e formas de interação das empresas com o seu mercado. Foi possível aferir que os fóruns de discussão online apresentam nas suas motivações e modos de interação, uma maior tendência para a prevalência de traços e características tribais.

Palavras-chave: Pós-modernismo, Relacionamento, Emoção, Tribos, Marketing Tribal, Interação, Consumo, Comunidades Virtuais, Tecnologias de Informação

1. INTRODUÇÃO E OBJECTIVOS

As sociedades contemporâneas apresentam-se dinâmicas e fluidas ao nível da transmissão de informação. Os gostos e preferências dos consumidores são livres de serem expressados e partilhados sem fronteiras de espaço ou lugar. A natureza humana, caracterizada pela necessidade de interagir, compartilhar e formar grupos de interesse, leva ao surgimento de novas formas de actuação. O ser humano, assumindo-se como ser social, interage com o meio, desenvolve sentimentos de pertença e afiliação com os demais indivíduos.

Os mercados são cada vez mais competitivos e apresentam uma grande diversidade de produtos e serviços destinados a satisfazer as necessidades e desejos particulares de cada consumidor. Assim, as necessidades dos consumidores são ainda mais segmentadas, para além das variáveis demográficas ou psicográficas. Os estudos de comportamento do consumidor tenderão a fluir para a compreensão de comportamentos e preferências de consumo que se baseiam muito mais em produtos de marcas com valores emocionais e iconográficos, e que contribuem para a criação de laços entre os consumidores, do que no valor material e funcional dos objectos. A emergência das novas tecnologias acarreta potencialidades de difusão, interacção e velocidade de propagação da informação. O espaço cibernético é o encontro ideal para que milhares de consumidores possam estar mais próximos de quem partilha as emoções, opiniões e informações acerca de uma marca, produto ou serviço. Sobressai uma base motivadora de comunicação e expressão, conseqüente de comunicações mais rápidas, em contextos globalizados suportados pelas novas tecnologias. Os jovens apresentam uma facilidade quase inata na forma como absorvem a tecnologia em prol dos seus interesses, estudo e tempos livres.

Este estudo tem por objectivo analisar o comportamento tribal de comunidades que assentam na utilização de novas tecnologias de informação e comunicação. Para isso, identificam-se duas comunidades, uma baseada na utilização de dispositivos de comunicações móveis e a outra em fóruns de discussão online. Posteriormente estuda-se as razões de adesão e a forma de interacção entre os membros. O modelo conceptual de análise tem uma base empírica que serve de suporte a este estudo. São também identificadas as respectivas questões de investigação que servem de base a todo o estudo. A metodologia utilizada para dar resposta às questões de investigação propostas assenta na entrevista de grupo como forma de interagir melhor e conhecer de forma pouco intrusiva as actuações dos membros. São descritos os estudos qualitativos que servem de instrumento de auscultação dos membros das duas

comunidades seleccionadas e amostras de conveniência. Depreende-se que um simples grupo de consumidores com determinado tipo de consumo não deve por si só ser considerado uma tribo, torna-se necessário compreender as suas características e perceber como podem as empresas lidar e interagir com este novo conceito.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Tribalismo e Pós-Modernidade

De acordo com uma primeira corrente de investigação sociológica sugerida por Lipovetsky (1983, 1987, 1990), a pós-modernidade é caracterizada pelo individualismo e pela busca da libertação das obrigações sociais. Para Cova (1997) o indivíduo pós-moderno, livre da restrição dos limites das comunidades, é restaurado no seu “eu” e capaz de se tornar autónomo. Na pós-modernidade a conquista do “eu” tornou-se inevitável e cada indivíduo mostra a sua personalidade, diferenciando-se. É o direito à liberdade ilimitada, em teoria - mas limitado pelo contexto económico, político e intelectual. Surge a era do indivíduo que pode (e deve) tomar medidas pessoais de modo a produzir e a mostrar a sua própria existência, a sua própria diferença. O conceito de mobilidade caracteriza a acção do indivíduo quer a nível de território quer a nível social.

Segundo Cova (1997) a fragmentação da sociedade e, em particular, a fragmentação do consumo são algumas das consequências mais visíveis deste individualismo pós-moderno. Da sua própria casa, e sem a necessidade de um contacto físico e social, o indivíduo pós-moderno pode obter quase tudo o que deseja. Todos os produtos e serviços oferecidos contribuem para o isolamento do indivíduo pós-moderno, contudo, também lhe permite estar em contacto virtual com todo o mundo. O que caracteriza a vida pós-moderna é o processo de egocentrismo induzido pelo inevitável desenvolvimento e sobretudo pela utilização generalizada de computadores em todos os aspectos do dia-a-dia. A pós-modernidade pode ser entendida como um período de grave dissolução social e de um individualismo extremo.

Cova (1997) alega que a dinâmica social, característica da era pós-moderna, é constituída por uma multiplicidade de experiências, de representações e de emoções experimentadas, que muitas vezes não são devidamente compreendidas. Tais dinâmicas são na maioria das vezes explicadas pelo individualismo, no entanto, sublinham que o tribalismo está a desenvolver-se cada vez mais. Cada indivíduo pós-moderno pertence a várias tribos e em cada uma das quais

pode desempenhar um papel diferente. E o facto de o indivíduo pertencer a essas tribos tornou-se mais importante do que pertencer a uma classe social moderna. Para Cova (1997) a palavra "tribo" refere-se à re-emergência de valores quase arcaicos: um sentimento de identificação local, religiosidade, sincretismo, narcisismo de grupo, em que o denominador comum é a dimensão da comunidade. Estas tribos tentam reviver o arquétipo da comunidade da aldeia ou do bairro, mas não são comunidades com definições claras em termos espaciais, visto que podem ser usados meios técnicos de comunicação para formar tribos virtuais, no qual o contacto face-a-face ou a co-presença física não é obrigatório. A sociedade pós-moderna, ao contrário da sociedade moderna (concebida como um conjunto de grupos sociais – categorias e classes sócio-profissionais), assemelha-se a uma rede de micro-grupos sociais em que os indivíduos estabelecem fortes laços emocionais, uma sub-cultura comum, uma visão da vida. Segundo Cova (1997) o estatuto social, ou seja, a posição estática de um indivíduo numa das classes sociais da modernidade, é progressivamente substituído pela configuração da sociedade, isto é, o posicionamento dinâmico e flexível do indivíduo dentro e entre as suas tribos pós-modernas.

É a emoção e a comunhão que levam os indivíduos do pós-modernismo para a reintegração dos rituais e da transcendência na vida quotidiana. Existem estudos sociológicos que enfatizam o retorno dos rituais, no sentido profano e não com base na manifestação religiosa (Ferrarotti, 1993). A religião tem frequentemente um sentido puramente divino, considerando-se a etimologia básica do latim, é basicamente uma ligação (*re-ligare*): ligar os seres humanos com o divino e, portanto, é aquilo que liga os seres humanos uns com os outros. Pode portanto dizer-se que a religião não está em declínio nas sociedades pós-modernas, o que mudou foi a forma: menos institucional, mais improvisados, mas tendo sempre presente um factor de ligação social, uma espécie de fé, sem dogma. Esta nova ritualidade expressa a criatividade da sociedade pós-moderna e a emergência das suas numerosas tribos.

Mesmo reconhecendo-se que se esta perante uma fase de individualismo social, motivada pelas potencialidades das novas tecnologias, e de acordo com Goulding (2001), verifica-se uma libertação de barreiras e constrangimentos individuais que recompõem novas formas de interacção social e organização de comunidades. Um indivíduo pode assim fazer parte de vários grupos, efémeros ou eternos, interagir e influenciar comportamentos. Pode-se assim dizer que esta nova fase, em vez de potenciar o individualismo, promove o seu fim, com o nascimento de uma nova interacção social. Para Maffesoli (1996) está-se perante uma

redefinição e manutenção de ligações sociais entre os indivíduos. Segundo Cova (2002) o denominador comum das tribos do pós-modernismo é a paixão e a partilha de emoções entre os elementos da comunidade. Maffesoli (1996) acrescenta que as tribos pós-modernas são inerentemente instáveis, não constituídas por qualquer parâmetro fixado pela sociedade moderna, em contrapartida, podem ser partilhadas emoções, estilos de vida, novas crenças morais e práticas de consumo. De forma simbólica e através de rituais, os membros manifestam o seu compromisso. As tribos podem ser baseadas em emoção e paixão partilhada. Para Cova (2002) as tribos estão em permanentes fluxos, e não se contabilizam pelas relações de vizinhança ou intensidade de troca. Elas existem pelo grau de envolvimento manifestado pelos membros através de simbolismos, rituais e objectos/lugares de culto. A (re)construção de significados compartilhados através de experiências, de rituais é a forma mais sólida de manter a identidade tribal nas sociedades pós-modernas.

Cova (2002) sustenta que actualmente a consciência da importância de um estilo de vida nos jovens, leva ao desenvolvimento de significados e interpretações próprias e complexas de símbolos, que levam à formação de tribos que por vezes são invisíveis às categorias sociais estabelecidas. Cada indivíduo pode pertencer a diversas tribos, e em cada uma delas exercer diferentes papéis e assumir diversas funções. Os novos consumidores comunicam e identificam-se através de simbolismos, identificam-se e identificam a sua tribo na emergência de tantas novas tribos. As tribos representam mais do que categorias residuais da vida social, são o elemento central da realidade social da nossa própria experiência quotidiana. Assim, as tribos podem existir de forma colateral, muitas vezes despercebidas, lado a lado com a sociedade moderna. Consequentemente, assiste-se à concepção e ao lançamento de produtos e serviços destinados a facilitar a co-presença em grupos. Ou seja, mensagens, sinais e símbolos em que os consumidores não olham apenas para os produtos e serviços de forma racional, mas sim como um meio para proporcionar ligações a outros membros de determinada tribo.

2.2 Consumo Tribal

Para Cova (1997) a era pós-moderna revelou ser um período de extrema perturbação do consumo e, consequentemente, de imprevisibilidade do comportamento dos consumidores. A dificuldade em classificar as preferências do consumidor e a impossibilidade de explicar o seu comportamento de acordo com os indicadores sociais pode ser entendida pela simples facto

de se tratar de pessoas, no sentido pleno da palavra, e não de um número de uma classe social onde os comportamentos são supostamente idênticos. Ainda segundo Cova (1997), o indivíduo pós-moderno tende para a livre escolha sem limites ou constrangimentos sociais, estando assim em sintonia com as suas preferências que não dependem da classe social.

Na verdade, para o indivíduo pós-moderno a qualidade essencial dos produtos e serviços é o zero defeitos e a sua principal virtude é a de servir e satisfazer as suas necessidades de forma personalizada. O valor de uso dos produtos pode ser funcional (atributos materiais), simbólico (atributos imateriais) ou uma mistura dos dois. O que parece importar é a pessoa na sua independência e na distinção quando comparada com os outros. A instabilidade das preferências do consumidor indica a livre escolha do indivíduo pós-moderno em todas as esferas da vida quotidiana. Segundo o autor, o indivíduo pós-moderno vive em perpétuo movimento social, sendo imprevisível. Sem orientação, o indivíduo acede à tentação de tentar tudo como se o consumo fosse um jogo. O que o torna cada vez mais infiel a produtos.

Cova (1997) depreende que o fenómeno de ausência de referências e de significados na vida quotidiana de liberdade de escolha, reforça a ideia da existência de um indivíduo tribalista que está a olhar menos para o consumo como um meio directo de dar sentido à vida, mas como um meio de formar laços com outros de uma ou várias comunidades de referência. O sistema de consumo está assim ao serviço da ligação social: a ligação é mais importante do que a coisa. Ou seja, os produtos e serviços que são valorizados são principalmente aqueles que através de seu valor de vinculação, permitem apoiar a interacção social do tipo comunal. O novo tribalismo que caracteriza a pós-modernidade exige uma redefinição do valor dos produtos ou serviços, tendo este último que servir ao mesmo tempo a pessoa na sua individualidade e contribuir para a união do grupo, "entre vários" e "entre dois". Não é o produtor que define o valor de ligação do seu produto, são as pessoas que o usam que lhe vão dar significado. Além disso, Cova (1997) refere que como os significados dos objectos não são mais fixados e ligados às suas funções materiais, cada indivíduo pode atribuir significados diferentes para os seus objectos. Há portanto, uma atenção extrema no valor de ligação de um produto ou um serviço, ao contrário do "valor de uso universal", como foi percebido na modernidade.

Cova (2002) refere que os produtos e serviços são adquiridos com base na conectividade que estabelecem, mais do que propriamente com o valor do uso. O consumo assume-se assim como um acto envolto em ligações fortes e emocionais entre os consumidores e os

produtos/serviços. É o reconhecimento e a partilha do valor dessa ligação que une os elementos das comunidades. As tribos constituem um dos focos importantes para os investigadores do consumo pós-moderno e uma alternativa para a selecção das acções de marketing, sustenta Cova (2001).

Para Cova (2001) um indivíduo pode pertencer a várias tribos, e em cada uma pode desempenhar um papel diferente. Assim, pertencer a tribos torna-se mais importante do que pertencer a uma classe social ou determinado segmento. O estatuto social, ou seja, a posição de um indivíduo numa classe social, é progressivamente substituído pela configuração da sociedade que apresenta um posicionamento dinâmico e flexível do indivíduo dentro e entre as suas tribos. Nesta análise latina da sociedade, pode-se construir uma visão de marketing com um vector de ligação tribal (Cova, 1997, 1999). É mais importante para os consumidores o valor dos bens e serviços, que suportam a ligação e interacção social do que a funcionalidade dos mesmos.

Segundo Cova (2002) os significados dos símbolos tribais não existem isoladamente, são construídos dentro da cultura tribal, negociados e interpretados por indivíduos cuja subcultura é específica. O significado atribuído aos produtos e serviços está relacionado com a experiência colectiva que constituem oportunidades para afirmar, evocar, ceder, ou revisar esses mesmos significados. Por conseguinte, o objectivo é o de encontrar elementos de uma natureza intangível, que são imperceptíveis individualmente, mas que podem ser percebidos e interpretados em experiências colectivas que ocorrem num contexto de subcultura.

2.3 Marketing Tribal

Segundo Cova (1997), e a fim de se compreender a especificidade das abordagens latinas do marketing no pós-modernismo, é necessário voltar ao princípio subjacente ao tribalismo pós-moderno: em produtos e serviços o valor de uso está a ser procurado, tanto quanto maior for o valor de ligação (ligação com os outros ou com outras pessoas e em meios de simbiose tribal). Um produto ou um serviço é capaz de desempenhar um papel social de apoio às comunidades. Representa assim um suporte para a co-presença. Ou seja, a ligação é mais importante do que a coisa (por exemplo, a coisa é apenas o apoio social da ligação). Cova (1997 e 1999) e Rémy (2001) referem que através da visão latina da sociedade é possível construir uma visão de marketing com base num vector de ligação tribal. Cova (2002) coloca a hipótese de que os

consumidores valorizam os produtos e serviços, mediante o valor das ligações que obtêm, e que lhes permite suportar as interações sociais no seio da tribo. O consumo assume um lado extremamente emocional para o consumidor.

Para Cova (1997) as empresas enfrentam graves problemas quando produzem bens e serviços que quando são colocados no mercado se tornam verdadeiros *commodities*, com um certo valor de uso para o indivíduo, mas que raramente são objectos ou lugares com um potencial estético de valor de ligação para uma comunidade de indivíduos.

Segundo Cova (1997) o significado atribuído aos produtos e serviços está muitas vezes relacionado com as ocasiões e relações sociais, sendo os rituais uma das melhores oportunidades colectivas para afirmar, evocar, ceder ou revisar esses significados. Estas situações quando repetidamente decretadas, são rituais criados à volta de objectos ou lugares, em circunstâncias de uso funcional e estético. É esta aura de mistério e sacralidade que costuma dar uma identidade específica, um significado aos objectos ou lugares. Com a rejeição do materialismo e da formatação da vida quotidiana que caracteriza a condição pós-moderna, a busca por rituais e a sua integração na concepção de produtos e serviços podem desempenhar um papel de memória activa de uma sociedade que procura o sagrado. A ecologia das relações humanas, ou seja, a aptidão para definir códigos para um novo ritual de comportamento entre as pessoas, nomeadamente através de objectos e lugares, tornou-se assim um dos principais temas do marketing do pós-modernismo (Badot, 1993).

O marketing tribal nasce da constatação de que os consumidores não se envolvem apenas com as marcas, eles estabelecem verdadeiros vínculos entre si e as marcas. Cada indivíduo sente-se ligado aos outros indivíduos que têm os mesmos gostos e preferências, partilhando emoções e comportamentos, formando uma tribo. O marketing tribal surge com a principal finalidade de consolidar as relações existentes com o consumidor e preocupa-se em explorar o lado sentimental/emocional, e não o lado racional. Para Cova (1997) o credo do marketing tribal é que as pessoas no pós-modernismo não estão apenas à procura de produtos e serviços que lhes permitam ser mais livre, mas também produtos e serviços, que possam vinculá-los a outros, para uma comunidade, uma tribo.

Com esta aproximação ao consumidor, as marcas conseguem interagir de uma forma eficaz com o seu público-alvo criando e gerindo laços emocionais. O marketing tribal aparece com a finalidade de consolidar os laços existentes com o consumidor. O consumo torna-se algo de especial, com um vínculo emocional. O marketing tribal preocupa-se em explorar o lado

sentimental/emocional dos consumidores, e não o lado racional. Para Cova (2002) é muito mais interessante e socialmente sensível para o contexto social interagir com uma tribo do que dominar os mercados. Aqui, a ideia de parceria entre a empresa e a tribo assume uma dimensão essencial na abordagem a tribos. Se considerarmos uma tribo como um actor capaz de acção colectiva, é então possível incorporar a experiência tribal no modelo de empresa: os clientes são co-impulsionadores da experiência e competências tribais que podem ser mobilizados pela empresa.

Cova (2002) reforça que as oportunidades que existem nos mercados dependem da vontade de se desfazer o pensamento de um marketing mecânico e adoptar-se uma lógica dinâmica, relacional, que se foque no valor da ligação como centro da estratégia da oferta. Tal implica constantes pesquisas de mercado e redefinição de estratégias de oferta, e acima de tudo uma abordagem social capaz de considerar a experiência partilhada dos consumidores em tribos, integrando as informações no modelo de negócio da empresa. Cova (2002) afirma que o Marketing Tribal deve assumir uma visão mais holística do que individualista. O quotidiano é caracterizado pela rapidez da proliferação da informação, pela fragmentação das sociedades, pelo desenvolvimento industrial e comercial. A consequência desta evolução irreversível é o individualismo. O futuro do marketing passará por oferecer e apoiar um sentimento renovado de comunidade, e assim o marketing torna-se tribal. É o desafio da emergência e interacção com as comunidades. Em termos de consumo, para Cova (2002), a noção de tribos não é particularmente revolucionária. Pode até dizer-se que sempre existiram tribos sob vários nomes (por exemplo, mesmo os *Mods*, *Teddy Boys* ou *Skinheads* dos anos 60 e 70, podem ser designadas de tribos), mas a diferença é que hoje em dia os indivíduos podem pertencer a mais do que uma tribo enquanto noutras anteriores subculturas, tal teria sido impossível (Shankar e Elliott, 1999).

A principal preocupação do marketing tribal é saber que tribo ou tribos interessam às acções de marketing. A abordagem do marketing tribal coloca menos ênfase no produto ou serviço, ou mesmo em segmentos de consumidores. Em vez disso, suporta os produtos e serviços que as pessoas valorizam para manter a união de um grupo de pessoas entusiastas ou devotas. Isto inclui portanto, tudo o que fortalece os laços comunitários e promove uma sensação de pertença e de adesão tribal (Cova, 2002). Tal refere-se à contribuição do produto/serviço para a criação e/ou reforço dos vínculos entre os indivíduos. Quanto maior a contribuição de um produto ou serviço para o desenvolvimento e fortalecimento do vínculo tribal, maior o seu valor de ligação (Cova, 2002). O Marketing Tribal pode ter como objectivo alcançar todos os

membros da tribo ou ter o foco apenas numa secção transversal. O Marketing Tribal defende a vertente do consumo sagrado em oposição ao consumo mundano pois vivemos numa época em que as necessidades básicas já se encontram minimamente satisfeitas, dando assim lugar a que as necessidades secundárias manifestem o seu poder, daí se considerar um consumo restrito, personalizado, como se fosse um ritual.

2.4 Tribos versus Segmentos

A natureza humana leva a conceber organizações grupais motivadas por interesses, opiniões, ideologias políticas, religiosas, éticas, profissionais, ou simplesmente porque existe um interesse, uma paixão que se torna mais forte se for partilhado, divulgado e anunciado. Existem apenas dois aspectos fundamentais para que um grupo possa ser denominado de tribo: um interesse, gosto ou paixão para partilhar e uma forma de comunicação entre os membros desse grupo. É um qualquer grupo de pessoas, independentemente da dimensão, que estão conectados por um líder ou ideia (Godin, 2008). Para Godin (2008) as tribos têm que prosperar, acrescentar valor aos seus membros, serem úteis e terem capacidade de fluir e de espalhar informação. As boas ideias têm que ser partilhadas, melhoradas. Tem que existir um certo comprometimento entre os membros. Uma tribo não mede o seu poder pela sua dimensão, até porque existem tribos pequenas, exclusivas, em que o seu poder reside no elitismo e na dificuldade em se ser aceite nessa comunidade. Um elemento de uma tribo motivado e apaixonado pelas suas causas, um verdadeiro fã, consegue persuadir os seus amigos e contagiar quem o rodeia. Para Godin (2008) um verdadeiro fã, de uma marca, produto, ideia, pode ser difícil de encontrar, mas depois torna-se num bem precioso. E bastam poucos fãs para revolucionar o mercado.

A abordagem do marketing tribal tem rejeitado conceitos como: segmentos de consumidores, nichos de mercado e estilos de vida. Nem atribuem muita importância a grupos coerentes de consumidores, isto porque acreditam que os mesmos são baseados em perfis de consumidores imaginários e improváveis (Cova, 2002). A unidade de referência do marketing tribal é um grupo de indivíduos que partilham semelhantes experiências e emoções, e que se unem e estão interligados em comunidades, tribos. As tribos podem ser imprecisas, por isso é necessário iniciar uma ruptura no conhecimento convencional do marketing para compreender as tribos (Cova, 2002).

Para Cova (2001) as tribos apresentam particularidades delicadas de quantificar: é difícil medir o que é efêmero e orgânico, o que existe hoje com determinadas características amanhã pode estar alterado; as tribos estão em constante agitação e com mais influência na sociedade. As tribos vão mudando as pessoas de grupo em grupo, para sistemas abertos ao qual um indivíduo pertence, sem perceber que completamente integra um novo grupo. Em contrapartida, as pesquisas racionais, analíticas e quantitativas destinam-se a definir o âmbito de um objecto, a descrever as suas características. Deste modo, as tribos não toleram nem sustentam esta abordagem, que se apresenta frágil e desajustada. Para Holbrook e Hirschman (1982), os membros de uma tribo surgem pela partilha de experiências de uma dada realidade e não deriva da ordenação do consumidor segundo uma análise quantitativa.

Auletta (2008) reconhece que as preferências dos consumidores evoluíram de forma tribal, ao ponto das preferências conhecidas e homogêneas gerarem grupos de afinidade que partilham valores sociais e culturais. Os produtos, serviços, marcas e comportamentos de compra preferidos por um grupo são considerados de proveniência etnocêntrica. Cada membro da tribo comporta-se de forma consistente seguindo os parâmetros das preferências que reforçam o sentimento de ligação e pertença ao grupo. Surge assim a necessidade de ultrapassar os segmentos psicográficos, por vezes forçados a grupos de forte identidade, sentimento e consciência, que representam um verdadeiro substrato social e cultural, sobre o qual as empresas podem basear as suas estratégias, nomeadamente a identidade e notoriedade das marcas. Sendo assim, as tribos de consumidores estão longe das categorias abstractas e tipificadas de segmentação tradicional para darem lugar a uma multiplicidade de grupos sociais em que os membros participam e interagem. O consumo de produtos, experiências e comunicações facilitam as relações sociais e as manifestações dos indivíduos nos diferentes grupos, segundo o papel que desejam desempenhar.

Para Auletta (2008) estes grupos chegam a converter-se em tribos, ou até tribos de estilo, quando são partilhados os sistemas de valores que se manifestam em padrões de consumo mediante os quais os membros emitem sinais sobre a afiliação, diferenciando-se. As preferências tornam-se assim uma expressão de estilo, desde a componente física visível até um sistema de comunicação único de simbologia descrita nos valores, ideologia, ética, desejos e sonhos. Os membros das tribos podem também expressar o seu estilo diferenciador através da moda (tatuagens, decoração corporal, cor do cabelo), rituais de socialização (música, jogos e entretenimento) e o uso e consumo de marcas com valor simbólico.

Para Cova (2002) o conceito de tribo é de extrema importância para o conhecimento do novo consumidor. As tribos não são nem podem ser, directamente comparadas com os designados grupos de referência, uma vez que não se focam em processos normativos do grupo. As tribos concentram-se no estabelecimento de ligações e de simbolismos com significado, que contribuem para manter os indivíduos em grupos. As tribos também se diferenciam dos segmentos psicográficos, devido à sua curta duração e riqueza na diversidade. Segundo Cova (2001) as tribos são instáveis, de pequena dimensão, afectivas, e não propriamente seguidoras ou afectadas por parâmetros pré-estabelecidos da sociedade moderna. São grupos que se mantêm unidos através da partilha de emoções, estilos de vida, novos valores morais, práticas e experiências de consumo. É ainda importante ressaltar que as tribos do pós-modernismo traduzem a necessidade de pertença não apenas a um, mas a vários grupos simultaneamente.

É no conceito de segmentação que as tribos se distinguem, não se baseando em aspectos tipificados de características de perfil, mas sim em modos de actuação de compra, segundo as emoções e o significado da experiência como condição para se definirem verdadeiros perfis de motivações e desejos que os profissionais de marketing devem conhecer. Um segmento é definido como um grupo homogêneo de pessoas que partilham e possuem certas e determinadas características. O tradicional conceito de segmentação começa a ficar ultrapassado pelo conceito de tribo. A diferença entre um segmento e uma tribo é que as tribos são grupos de consumidores formados por interesses mais amplos do que os relacionados com a demografia e a geografia. O membro de uma tribo não está ancorado ou dependente de um conjunto de traços de personalidade, ou dos mesmos valores, mas antes, da partilha de experiências e comportamentos de consumo.

Para Cova (2002) as tribos surgem de uma experiência partilhada da realidade e não derivam de um perfil tipo do consumidor ordenado com base em análises quantitativas ou de outra forma. Numa segmentação comportamental, os membros do segmento apresentam um comportamento ou atitudes similares relativamente a um produto ou serviço. No entanto, na generalidade os membros de uma tribo opõem-se à segmentação do consumidor, desde que se verifica que um membro de uma tribo dificilmente é discriminado. A adesão a uma tribo dificilmente é discriminatória. As tribos são ainda próximas dos seus clãs, no sentido de que participam no re-encantamento do Mundo e não colocam limites em aceitar pessoas de várias idades, considerando que não há limitações para a partilha de paixões e sua demonstração (Cova, 2001).

As tribos são visíveis nos principais mercados e a relevância da sua análise não está limitada à cultura jovem de moda efémera. Existem bons exemplos de tribos que actuam nos principais mercados sem limites de idades dos seus membros, que são exímios entusiastas que formam um verdadeiro culto - Citroen 2CV, Mini Cooper, ou o legendário Ford Mustang. Nestes exemplos encontram-se membros de tribos com idades compreendidas entre os 18 e os 61 anos. De facto, um consumidor actual tem maior probabilidade de encontrar tribos baseadas em partilha de emoções do que em aspectos demográficos (Cova, 2001).

Segundo Cova (2001) as tribos transmitem sinais com os quais os membros se identificam. No entanto, estes sinais ou mesmo traços de identidade não expressam a totalidade do sentimento de pertença, mas fornecem dicas importantes para o entendimento dos seus membros. Existem pelo menos dois tipos de traços de tribos: os traços temporais e os traços espaciais. As tribos ao existirem também podem ocupar espaço físico, traços espaciais. A tribo, ou alguns dos seus membros podem juntar-se para participar em rituais em espaços públicos, locais de reunião, veneração, culto ou comemoração. Para Cova (1999) estes locais podem ser considerados como locais de ancoragem, que podem constituir como um lar para a tribo. Ainda para Cova (2002), estes locais, rituais e reuniões são oportunidades para se reafirmar e reforçar os valores subjacentes do grupo. Os rituais da tribo são uma expressão da pertença social e das crenças partilhadas. Os encontros sociais e os rituais podem ser apoiados pelo uso de vestuário específico, objectos de culto, imagens ou palavras, ídolos e ícones que se consideram sagrados.

Para Maffesoli (1996) as efémeras tribos pós-modernas, precisam de consolidar e afirmar a sua união e estão juntas por algo que facilita a comunicação e suporta um vínculo: um site, um emblema, um ritual de integração ou reconhecimento. Mas, nenhum destes traços temporais e espaciais esgotam o potencial da tribo. Os membros de uma tribo nunca estão sozinhos, pois pertencem de forma física ou virtual a uma vasta comunidade (Maffesoli, 2000).

2.5 As Tecnologias de Informação e Comunicação e as Tribos

O desenvolvimento e a evolução das novas tecnologias permitem uma forma de contacto quase real, esbatendo-se assim qualquer barreira geográfica e/ou cultural. Promovem a divulgação, a propagação de mensagem e a forma de interacção dinâmica entre as pessoas.

Torna-se mais fácil espalhar uma mensagem, pensamento e obter o respectivo retorno. A Internet permite que as pessoas criem e mantenham ligações entre si, sendo uma poderosa ferramenta para agir em conjunto com as tribos, que sem restrições de tempo e espaço, estão a trazer à tona a necessidade de desenvolver uma abordagem de socialização para se caminhar lado a lado com a tendência crescente de re-socialização dos indivíduos. A actual revolução tecnológica e de comunicação origina grandes transformações e mudanças sociais. Assim, não existem barreiras geográficas e temporais para o estabelecimento de ligações entre os indivíduos, partilhando-se valores culturais, interesses e afiliações sociais. E, grande parte destas afiliações sociais é baseada nas actividades de consumo, incluindo o comércio electrónico. As tribos electrónicas são de substancial importância para a estratégia de marketing. Para Kozinets (1999) quanto mais os consumidores gravitarem online, maior probabilidade haverá para participarem ou fazerem parte de comunidades online. Uma vez iniciada a conexão e interação com outros membros online é possível que o indivíduo se torne num membro recorrente.

Para Fremuth (2003) os sistemas tecnológicos de suporte das comunidades permitem a interação e a proliferação das mensagens entre os membros da comunidade, reportando-os para espaços físicos ou virtuais. A implementação de plataformas electrónicas de suporte às comunidades leva a que as pessoas possam comunicar sobre produtos ou serviços, o que visa fornecer informações valiosas sobre o cliente, as suas atitudes e preferências. Os fornecedores de plataformas electrónicas avistaram novas oportunidades para o enriquecimento das suas plataformas através da integração de serviços móveis. Para tal contribuiu o aumento da procura de mais e melhores serviços móveis e os consumidores mostram-se dispostos a pagar mais por comunicações baseadas nas redes móveis. Para Fremuth (2003), as comunidades móveis oferecem novos serviços de comunicação, possibilitada pelo uso de redes móveis. Na maioria das comunidades virtuais baseadas na Internet o acesso é feito apenas por um computador e internet de conexão fixa. No entanto, a comunidade de membros têm de se sentar em frente ao computador - no escritório ou em casa -, de modo a poder utilizar os serviços de comunicação e entrar em contacto com outros membros da comunidade. Usando dispositivos móveis e serviços de comunicações móveis as pessoas podem obter o benefício de a qualquer hora e em qualquer lugar efectuar a conexão com a comunidade em tempo real. Os dispositivos móveis de última geração, permitem a transferência de dados e a sua organização o que leva a uma comunicação mais espontânea e emocional. Para Fremuth (2003) as comunidades móveis tendem a ser pequenos grupos de amigos ou colegas de uma

cidade e/ou vizinhança que interagem e comunicam através de serviços de comunicação móvel. Na generalidade, as pessoas usam os serviços das operadoras de comunicações móveis para interagirem com os amigos ou outras pessoas que partilhem interesses e gostos comuns.

Para Hampe e Schubert (2006), uma comunidade de comunicações móveis pode ser definida como uma agregação de indivíduos que interagem à volta de um interesse partilhado, onde a forma de contacto é suportada por tecnologias móveis. As comunidades de comunicações móveis podem ser consideradas uma evolução natural das comunidades virtuais. Estas comunidades provêm da equação de soma entre as comunidades virtuais mais um dispositivo electrónico que poderá ser um telemóvel. Através da criação e geração de serviços os fornecedores criam espaços de comunicação entre as pessoas. Estas podem interagir nos espaços de comunicação de forma regular e estável, mantendo-se relações de longo prazo (Fremuth, 2003).

Das ferramentas tecnológicas à disposição nem todos os membros interagem da mesma forma, assim há quem apenas utilize o telemóvel para voz, para voz e mensagens de texto, o e-mail, os blogues ou única e exclusivamente as redes sociais na Internet. O importante é entrar em contacto, e cada membro vai privilegiar a forma de o fazer. Os adolescentes vêm o serviço de SMS (*short message service*) como um verdadeiro "serviço" pessoal, que lhes permite ter uma espécie de "espaço de comunicação privado". As comunidades de comunicações móveis, são altamente motivadas pela interação e as próprias marcas que as representam alimentam muito do seu dinamismo, proporcionando passatempos, *download* de músicas, jogos, toques e músicas para o telemóvel (Fremuth, 2003).

Diariamente milhões de consumidores estão a tornar-se membros de grupos que comunicam socialmente, trocam informação, criam e codificam significados especiais de grupo, negociam as identidades e movem-se entre as interações da rede virtual. Muitos destes grupos são implícita ou explicitamente estruturados à volta de interesses de consumo e marketing. Nas comunidades virtuais de consumo, os consumidores são activos e profundamente envolvidos em articular as suas actividades de consumo. As comunidades virtuais de consumo são constituídas por grupos, que não foram constituídos por simples segmentos provenientes de esquemas de segmentação, mas sim, por grupos que se formam com base na partilha de informação, experiências, modos de consumo e preferências (Kozinets, 1999). O mesmo autor revela que a existência de grupos unidos de consumidores no Mundo virtual revela que o poder está a passar dos profissionais de marketing para os

consumidores. Os membros consumidores de uma comunidade virtual, experimentam uma realidade social de permanente troca de experiências e de informação, novidades, campanhas, ofertas, desempenhos do produto e a história de uma marca. Deste modo, tornam-se verdadeiros activistas, embaixadores da marca (Kozinets, 1999). Os consumidores utilizam as suas actividades online para de forma activa julgarem, aprovarem, difundirem as percepções de valor da oferta de uma determinada marca.

Para Godin (2008), as tribos são o melhor canal de *media*, com a particularidade de não terem espaços alugados e nem estarem à venda, como os meios tradicionais. As tribos fazem o que acham que devem fazer. A grande vantagem da criação de redes virtuais, e da monitorização das comunicações e mensagens, deriva directamente da capacidade de providenciar uma comunicação não só entre dois pólos, mas sim conexões entre os consumidores (Kozinets, 1999). Com as barreiras geográficas diminuídas e com as potencialidades do acesso ao mundo virtual os consumidores facilmente criam e partilham os seus gostos e preferências, no seio de uma comunidade. É nas comunidades virtuais que os consumidores negociam os padrões de consumo, os significados dos produtos e o valor das marcas.

Sherry (1991) refere que a batalha que se tem travado nas últimas décadas tem sido a de que o marketing deve mover-se de uma orientação individual para uma mais cultural e próxima dos grupos e comunidades, entendendo o seu funcionamento.

3. MODELO DE ANÁLISE

Da revisão da literatura concluiu-se que embora prolifere a diversidade de investigação na área das tecnologias de informação e comunicação, se verifica que ainda há lugar para, de forma integrada e contínua, perceber as razões e o modo de interacção no âmbito das tribos. Para a concepção do modelo foram definidas as seguintes questões de investigação que se encontram inter-relacionadas:

Q1 - Quais as principais razões de adesão a uma comunidade assente em TIC's?

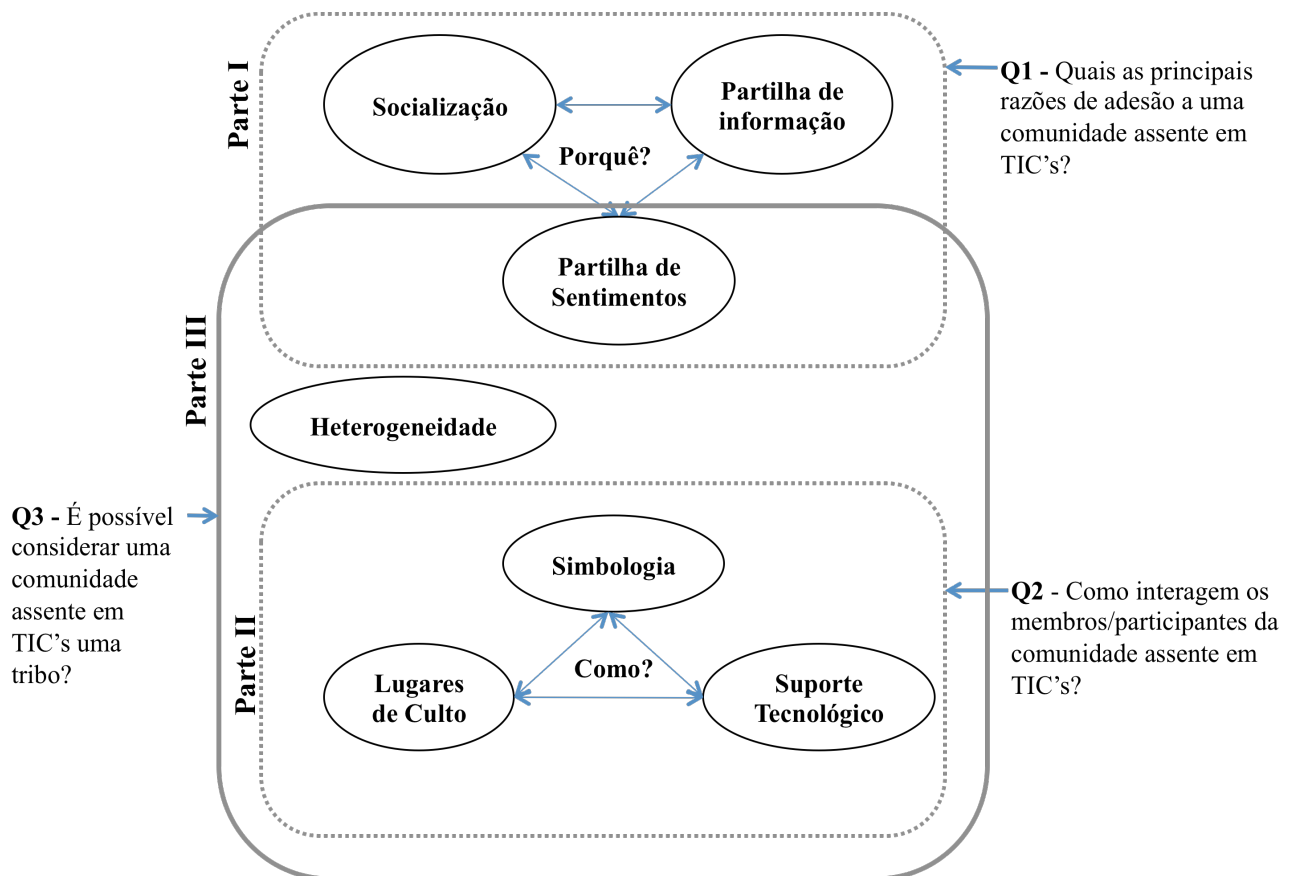
Q2 - Como interagem os membros/participantes da comunidade assente em TIC's?

Q3 - É possível considerar uma comunidade assente em TIC's uma tribo?

De forma a dar resposta às questões de investigações procedeu-se à elaboração do modelo de análise que a seguir se descreve.

De acordo com a literatura revista, desenvolveu-se um modelo de análise conceptual que tem como objectivo avaliar se os membros de comunidades assentes em TIC's nos casos de estudo apresentam características e traços tribais nas suas interacções. O modelo de análise concebido é composto por três partes que procuram dar resposta a cada uma das questões de investigação identificadas.

Figura 1 – Modelo de Análise



Fonte: Elaboração própria

Parte I - Razões

O factor impulsionador da interacção entre os indivíduos inicia-se com a identificação e partilha de um sentimento, opinião e emoção comum, o que leva a uma propagação da informação, sem barreiras físicas (Cova, 2002). Existe assim um elo entre as pessoas

fundamentado na ligação social, socialização, de quem pretende expor as suas opiniões e sentimentos. Um produto ou um serviço pode vir a desempenhar um papel social de apoio às comunidades, representando assim um suporte para a co-presença e afiliações sociais (Cova, 1997). A interacção entre os membros de uma tribo é envolvida numa vertente relacional, constituída por uma rede de pessoas heterogéneas que estão ligadas por uma paixão ou emoção, capazes de mobilização colectiva. Os membros estão ligados pela partilhada de informação e experiências concretas da vida quotidiana. Na procura da ligação valoriza-se a emoção e a informação partilhada pelos membros, Cova (2002).

Parte II – Formas de Interação

As razões da ligação social remetem para a seguinte etapa do modelo, a segunda questão de investigação: as formas de interação dos membros. Há a considerar dois aspectos vitais para a criação de uma tribo: um interesse, gosto ou paixão para partilhar; e ainda uma forma de comunicação entre os membros (Godin, 2008). Se existe a expressão dos sentimentos, invariavelmente surge a forma de expressão através de formas de comunicação. Ao serviço desta vontade de partilhar e prosperar surgem os diversos instrumentos potenciados pelas novas tecnologias. Os suportes tecnológicos favorecem a proliferação da informação, a Internet permite o contacto permanente entre os membros, desde que a tecnologia esteja disponível e acessível (Kozinets, 1999). Quanto mais os consumidores marcarem uma presença online, maior será a probabilidade de participarem ou pertencerem a comunidades online. Torna-se certo e facilitado que é nos espaços virtuais que os membros podem informar outros membros sobre novas funcionalidades dos produtos/serviços, ofertas, campanhas promocionais. São os próprios membros que se tornam os responsáveis por vender, comprar e comercializar os produtos/serviços (Kozinets, 1999). Através da utilização de dispositivos móveis e serviços de comunicação móvel, as pessoas podem obter em qualquer momento e em qualquer lugar uma conexão com a comunidade, com o benefício de informação em tempo real (Fremuth, 2003). A interacção tem também lugar no espaço físico, e o grau de envolvimento pode ser manifestado pelos membros através dos simbolismos, rituais e objectos/lugares de culto. Alguns membros de tribos podem juntar-se para participar em rituais em espaços públicos, locais de encontro, culto ou comemoração, de forma a se reafirmarem e reforçarem os valores de união do grupo. Os encontros sociais e os rituais podem ser apoiados por simbologia própria: uso de vestuário específico para o ritual, objectos de culto, imagens ou palavras, ídolos e ícones sagrados (Cova, 2002).

Parte III – Fenómeno Tribal

As tribos são constituídas por grupos de pessoas heterogêneas que se unem por uma paixão comum ou partilha de sentimentos e informação. É o grau de envolvimento que motiva a comunhão entre os membros e pode ser demonstrado através de simbolismos físicos ou manifestações em lugares de culto e convívio. Os membros das tribos não impõem limites em aceitar pessoas de várias idades, não há limites para a partilha e demonstração de emoções. A adesão a uma tribo não se revela discriminatória. As tribos têm que prosperar e acrescentar algo de especial e valorizado pelos seus membros. Tem de existir uma ou mais formas de comunicação entre os membros que rapidamente espalham as suas emoções e informações. As mensagens não se dirigem a unicamente um membro, mas sim a vários membros. Os membros de uma tribo são entusiastas e podem tornar-se verdadeiros embaixadores das marcas, promovendo de forma espontânea e credível os produtos e serviços. O consumo das tribos é considerado um consumo quase sagrado, o que revela a ligação existente entre os membros e permite a partilha de experiências de consumo. Os membros das tribos valorizam o valor e o significado da ligação que os unes, acima do valor material dos produtos e serviços.

Em suma e passando à análise e interacção dos factores determinantes da concepção do modelo, pretende-se seguidamente exemplificar com um estudo empírico, a presença ou não de traços e características tribais em duas comunidades seleccionadas.

4. METODOLOGIA

4.1 Abordagem Metodológica

A metodologia sugerida para este estudo é de natureza qualitativa, uma vez que se estudam aspectos emocionais e motivacionais do indivíduo. Kozinets (2002) indica que existem vários métodos de pesquisa à disposição dos investigadores. Os métodos qualitativos são particularmente importantes para revelarem os desejos, preferências, gostos, escolhas e decisões mais intrínsecos dos consumidores. Refere ainda que um dos maiores propósitos das investigações em marketing é identificar e compreender os gostos, preferências, desejos, o processo de decisão de compra individuais e de grupo. No entanto, com a emergência da Internet e das redes que se podem criar baseadas nos desenvolvimentos tecnológicos, surgem novas oportunidades orientadas para as interacções dos consumidores com o mercado, e

também novas formas para os investigadores em marketing conhecerem os gostos, desejos, preferências que os consumidores partilham no meio virtual. Um método bastante utilizado é a entrevista em grupo, designada por *focus group*, que consiste em entrevistas de grupo focadas em determinados conceitos de estudo. Os estudos qualitativos permitem a identificação de fenómenos e variáveis que num futuro poderão ser alvo de estudo mais profundo, ou até mesmo dar lugar a um estudo quantitativo. Estes estudos apresentam também um carácter exploratório e descritivo para o caso em que se pretende abordar temas para os quais ainda não se possuem muitos dados. Neste tipo de entrevistas o ambiente descontraído e informal pode levar a que os participantes num momento de descontração revelem de facto as opiniões e sentimentos relativos a um determinado tema a estudar.

As entrevistas de grupo, designadas por *focus group* são uma das ferramentas dos métodos qualitativos que permite conhecer e recolher as opiniões e motivações do indivíduo, que de uma forma quantitativa não seriam conhecidos de forma natural. Dada a natureza do tema e a necessidade de fazer o encontro de opiniões de indivíduos aderentes a comunidades específicas e de os confrontar com comportamentos de adesão e participação/interacção, optou-se pela entrevista de grupo. Uma das limitações desta técnica é o facto de poder ser vista como um algo intrusa e/ou inibidora. A escolha dos elementos participantes no *focus group* foi criteriosa, de modo a proporcionar um à vontade e identificação de todos. Pretendeu-se que a boa integração fosse sinónimo de opiniões e comentários sinceros e reveladores das verdadeiras motivações e sentimentos dos indivíduos. Contudo, não deixa de ser um instrumento de pesquisa sujeito a enviesamentos e a interpretações complexas dos dados.

4.2 Recolha de Dados

Após a decisão da realização de recolha de dados por *focus group*, tornou-se pertinente identificar os potenciais participantes. Deste modo, e pela facilidade de acesso a jovens representantes dos utilizadores das comunidades dos casos escolhidos, procedeu-se à apresentação do estudo junto dos alunos do ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto e da FEP – Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Assim, após a identificação dos participantes que preenchiam os requisitos (idade e participação nas comunidades de estudo), procedeu-se à convocatória nas datas de realização da recolha de

dados. Dados esses de natureza primária, o que conferiu e permitiu ao estudo alguma flexibilidade na adaptação do tema às respostas que se iam obtendo. Procurou-se sempre que a condução do *focus group* fosse sempre interceptada pelo modelo de análise definido. Todavia, mesmo privilegiando-se a espontaneidade e a interacção dos participantes, as entrevistas de grupo foram orientadas por um guião de entrevista. A interacção e a espontaneidade dos participantes levaram a que muitas vezes a ordem das questões fosse alterada em benefício da riqueza da informação. As entrevistas foram todas gravadas em sistema áudio (3h de conversação total), com a prévia autorização dos participantes, pois teve-se a preocupação ética de informar os participantes envolvidos sobre todos os procedimentos, objectivos do estudo e seus contributos. A investigadora no papel de entrevistadora assumiu uma postura de dinamizadora do tema no sentido de estimular ao máximo as respostas dadas. A recolha de dados decorreu em duas sessões de entrevistas de grupo, uma no ISCAP, e outra na FEP, ambas instituições de ensino superior do Porto. A amostra apresentou um carácter intencional e não aleatório. A participação numa das comunidades dos casos de estudo e uma idade entre os 18 e os 25 anos serviram de requisitos para a selecção dos participantes. Considera-se uma amostra representativa para a validação dos dados em questão, mas sem a propósito de generalização ou representação da população total. Após a recolha dos dados segue-se a análise que representa a interpretação dos conteúdos obtidos pelo registo da comunicação e mensagens transmitidas pelos participantes no estudo qualitativo.

4.3 Análise de Dados

Após a recolha dos dados obtidos nos dois *focus group* e o registo via suporte de áudio, procedeu-se à audição de toda a informação em diferentes momentos de avaliação. Primeiramente, registaram-se as informações mais relevantes do *focus group* das comunidades de comunicações móveis e de seguida passou-se à aferição do modelo de análise nas três partes que basearam este instrumento de trabalho. Posteriormente, procedeu-se ao registo das informações contidas no segundo *focus group*, o dos fóruns de discussão online, e aferiu-se as variáveis do modelo de análise com os dados obtidos. As metodologias empíricas foram consideradas as mais adequadas devido ao facto de ser um estudo com variáveis comportamentais. A selecção dos elementos participantes dos *focus group* realizou-se com base na proximidade e facilidade em recrutar os candidatos. Todavia, teve-se em consideração o perfil dos candidatos seleccionados de acordo com as comunidades em estudo. A

experiência revelou-se produtiva na recolha de informação e decorreu com naturalidade tendo sido gravada em áudio.

5. RESULTADOS

5.1 As Comunidades de Comunicação Móveis (CCM)

As comunidades de comunicação móveis (CCM) apresentam uma adesão elevada junto das pessoas que lhes reconhecem uma forma de comunicação baseada em suportes tecnológicos com soluções inovadoras de acessibilidade e conectividade. Os jovens revelam ser um dos públicos com maior propensão à adopção de novos produtos e serviços de telecomunicações móveis. Em Portugal existem três comunidades de comunicações móveis suportadas e geridas pelas principais operadoras de telecomunicações: Tag (Optimus), Yorn Extravaganza (Vodafone) e Moche (TMN). Neste trabalho, o primeiro caso de análise refere-se a estas comunidades de comunicações móveis que emergem dos serviços fornecidos por operadoras de comunicações móveis. A Tabela 1 apresenta uma síntese dos dados.

Comunidades de Comunicações Móveis	
Motivações (Porquê?)	<ul style="list-style-type: none"> - Os amigos sugeriram ou já estavam numa das comunidades. - Moda ou necessidade de presença e participação em grupos. - Forma de comunicação económica com contrapartidas na utilização dos serviços das operadoras de telecomunicações. - Manter um grupo restrito de amigos em contactos permanentes, utilizando os serviços disponibilizados pelas operadoras.
Interacção (Como?)	<ul style="list-style-type: none"> - Dispositivos móveis (voz e SMS). - Os encontros são casuais e não representam manifestações do valor da ligação entre os membros. - São nulos os simbolismos entre os membros.
Dimensão Tribal	<ul style="list-style-type: none"> - Existência de requisitos à admissão de novos membros. - Interação baseada na racionalidade e comunidade sem capacidade para prosperar com a informação partilhada. - Apenas aceitam novos membros da mesma faixa etária e que sejam conhecidos e/ou amigos de alguém. - As informações partilhadas são simples, triviais e não dizem respeito a opiniões, paixões ou sentimentos por algo. O grupo não prospera.

Tabela 1 - Comunidades de Comunicações Móveis: Síntese de resultados

A dimensão tribal integra um conjunto de conceitos interligados que traçam a presença de características tribais nas comunidades, segundo o modelo de análise. No caso concreto das comunidades de comunicações móveis os membros analisados revelaram algum distanciamento quanto à presença de características tribais. No caso da heterogeneidade na aceitação de membros, verifica-se que não há lugar a integrar na comunidade novos membros que não tenham qualquer grau de conhecimento, amizade ou parentesco com os demais. A aceitação de membros não se baseia na experiência, no valor de ligação, na capacidade de o novo elemento prosperar na tribo, ou na emoção a partilhar por algo comum. A aceitação é baseada num conhecimento prévio e não pela vontade expressa em compartilhar alguma emoção, paixão ou experiência. Não aceitam pessoas com idades fora da faixa etária dos membros da comunidade de comunicações móvel. Os membros participam na comunidade porque são conhecidos de algum dos membros, têm uma forma de comunicar e partilham simples e mera informação quotidiana. Verifica-se que existe de facto uma forma de comunicação (dispositivos móveis), ainda que restrita a um determinado grupo; contudo, o valor da ligação não se baseia num interesse comum, gosto ou paixão, mas sim, em conversas informais típicas da idade dos membros da comunidade, sem que exista o intuito de prosperar. O facto de o meio de comunicação ser um dispositivo pessoal e algo privado leva a que se crie quase uma comunidade privada com total controlo do seu detentor. A simbologia partilhada é reduzida ou mesmo nula, exteriormente cada elemento não utiliza qualquer tipo de símbolo ou adereço que os identifique com a comunidade. Os encontros são baseados em convívios combinados e/ou esporádicos em locais de lazer, diversão e escola. Alguns elementos revelaram que pertencem a mais do que uma rede de comunicações móvel, pelo facto de quererem manter as mesmas vantagens de comunicações com os diversos amigos das diferentes operadoras. Os elementos têm a noção de que não precisam nem se sentem pressionados ou motivados para adquirir mais serviços das operadoras promotoras da comunidade de comunicações móveis, o que revela uma clarividência quanto à utilidade limitada ao essencial para se manterem contactáveis. O grau de envolvimento é muito limitado à amizade e aos interesses que a comunidade restrita partilha. As conversas partilhadas são baseadas na amizade e não se manifestam úteis, ou capazes de acrescentar valor aos membros. Após esta síntese dos dados recolhidos no *focus group* das comunidades de comunicações móveis, segue-se a análise dos dados recolhidos no *focus group* dos fóruns de discussão online.

5.2 Os Fóruns de Discussão Online

Os fóruns de discussão online são locais de encontro no meio virtual para pessoas que compartilham um interesse similar e que estabelecem contacto com outras pessoas através de mensagens publicadas. Nestes espaços virtuais de encontro é habitual desenvolverem-se conversas sobre produtos e marcas, que se revelam muitas vezes fundamentais para o estabelecimento da ligação com os outros, sem se assumir um carácter muito invasivo. Os utilizadores de fóruns partilham opiniões, sentimentos, experiências sobre produtos /serviços de modo a poderem contribuir e acrescentar informação útil para qualquer pessoa que por estar naquele fórum, à partida, terá interesse pelo tema do fórum. Outros utilizadores poderão apenas pretender partilhar paixões e encontrar compatibilidade com pessoas com os mesmos interesses. O importante é a interacção com pessoas com gostos e preferências similares, que no limite acrescentem valor ao produto/serviço, mas que acima de tudo propiciem a ligação entre os indivíduos, sem qualquer barreira física ou temporal. Normalmente os temas de discussão indicam que as pessoas procuram informações (ou estão num processo de prospecção) sobre produtos/serviços. Na verdade muitos dos temas de discussão revelam que as pessoas estão no decurso de um processo de investigação à procura de mais informações para decidirem uma compra, outros temas podem ser meras opiniões sobre diversos temas de preferência ou da actualidade. A Tabela 2 apresenta uma síntese dos dados.

Fóruns de Discussão Online	
Motivações (Porquê?)	<ul style="list-style-type: none">- Encontrar pessoas com gostos, paixões e interesses comuns.- Partilha de experiências e busca de novas informações e conhecimentos diversos.- Necessidade de socializar com outras pessoas.
Interacção (Como?)	<ul style="list-style-type: none">- Utilização de suportes tecnológicos como a internet e dispositivos móveis.- Presença em locais considerados de culto para o convívio e manifestação de interesses e sentimentos, como por exemplo: concertos, festas de lançamento de bandas musicais e eventos desportivos.- Simbologia utilizada para a identificação e comemoração da comunidade, representada nomeadamente por estilo de roupa e adereços.
Dimensão Tribal	<ul style="list-style-type: none">- Os membros acrescentam valor à comunidade e têm um perfil heterogéneo.- Aceitação de novos membros sem requisitos formais.- Convívio no espaço físico para reforço da ligação à comunidade, o pode ocorrer em locais públicos.- Simbolismo ao nível do vestuário e adereços para identidade e identificação da comunidade.- Partilha de experiências, emoções, opiniões, paixões que existem segundo o grau de envolvimento e o valor da ligação à comunidade.- Necessidade de fazer a comunidade prosperar na sua utilidade e valor emocional.

Tabela 2 - Fóruns de Discussão Online: Síntese

A aceitação de pessoas no fórum para a troca de impressões não se baseia em critérios demográficos ou geográficos, mas sim na sintonia e compatibilidade das opiniões e da coerência da participação dos membros no fórum. Deste modo, torna-se condição de interação a forma como os participantes do fórum expressam as suas opiniões e experiências. Assim os participantes podem aceitar na comunidade membros bastante heterogêneos e deslocados geograficamente, pois o importante é o contributo que cada um traz para enriquecer o fórum e a credibilidade que transmite nas experiências que partilha. Mesmo podendo-se consultar o perfil dos membros dos fóruns, os participantes regem-se pelo valor das opiniões e pela credibilidade das mesmas, bem como no histórico das mensagens dos membros. Não se verificam demais restrições pelo que a comunidade revela-se heterogênea quanto à composição dos membros. Assim, desde que um utilizador tenha uma paixão, opinião, experiência para partilhar está apto a interagir no seio da comunidade. Privilegia-se a capacidade de cada membro acrescentar valor à comunidade, sem qualquer restrição ou limitação quanto a idade, nacionalidade ou estilo de vida. Quanto maior a compatibilidade de interesses, maior será o grau de envolvimento das pessoas na interação com a comunidade. Verifica-se a existência de heterogeneidade no perfil dos membros.

Os participantes partilham e escolhem com quem querem trocar emoções, opiniões e interesses sobre uma determinada temática, e para tal, baseiam-se numa forma de comunicação – a internet – acessível e disponível a qualquer momento. O facto de existir um ponto de encontro virtual permite a interação que se torna assim pública aos membros presentes na temática do fórum. Uma situação que se verifica é que numa comunidade aparentemente uniforme e unida podem verificar-se situações de existência de facções que insurgem contra as opiniões publicadas e experiências de consumo. Torna-se simplificado o processo de tomar partido de qualquer tema de discussão que esteja a ser debatido e surgem deste modo divisões que não são alheias ao conceito de tribo.

O encontro e a reunião das pessoas ocorre de forma espontânea sem regras estabelecidas, desde que exista algo a acrescentar à comunidade. Os seus membros encontram-se em posição de influenciar, espalhar a informação e fazer os membros do fórum prosperar. É o local ideal para que à distância de um clique se possam partilhar experiências e por exemplo, desempenhos e expectativas da utilização de produtos/serviços. Através dos encontros em concertos de música e eventos desportivos, os membros partilham o simbolismo que impera

em cada temática, desde o tipo de roupa ao *look* geral. Verificou-se também a presença de rituais e uso de expressões comuns antes e durante os encontros nos locais referidos como de culto por determinada temática, seja música ou futebol. Estes acontecimentos vêm assim reforçar o valor da ligação e o envolvimento entre os membros, que de forma mais assídua e fervorosa partilham as emoções desse momento com os membros da comunidade do fórum. Constatou-se a presença de sentimentos, opiniões e experiências que são partilhadas pelos membros da comunidade com a finalidade de acrescentar valor e fazer prosperar a comunidades e os seus membros. Nos anexos I, II, III encontram-se as respostas às questões de investigação propostas.

6. DISCUSSÃO

Os casos de estudo escolhidos mostram que nem sempre um grupo de pessoas com determinadas características pode ter uma dimensão tribal. Assim, é necessário encontrar as verdadeiras motivações, razões que fazem um indivíduo, ser social que é, mover-se e unir-se por valores sentimentais aos seus pares. Fica evidente que não basta uma forma de comunicação, é necessária a existência de valores de união, identificação e partilha de paixão, emoção e experiências. Aqui a emocionalidade faz toda a diferença no valor da ligação, que ultrapassa a racionalidade e o envolvimento pode ser demonstrado em simbologia, formas de estar e de veneração a lugares de culto e comemoração. As novas tecnologias vieram assim eliminar as barreiras, colocando à distância de um clique, milhares de pessoas unidas por um sentimento e emoção comum. É de salientar que as tribos apresentam um carácter dinâmico e efémero e que a união dos membros pode ser fugaz, pelo que o valor e intensidade da ligação é maior devido à provável curta duração que a comunidade pode ter no futuro. Veja-se que a ligação entre os membros da comunidade de comunicações móveis é quase adquirida pelo grau de amizade anterior à ligação entre os membros, enquanto a força da relação nos membros dos fóruns é mais intensa porque a base da ligação são valores, opiniões e paixões que podem ser efémeras. Daí a necessidade de que a relação, enquanto exista, seja intensa de emoção, partilha e que faça os membros prosperar. Assim, após a análise transversal das variáveis que estão na origem do modelo é de aferir que as comunidades de comunicações móveis ficam aquém de preencher na totalidade os conceitos que levam à existência de uma dimensão tribal. Desta forma e à luz do modelo conceptual definido, tende a aferir-se que as

comunidades de comunicações móveis não tendem para uma tribo e excluem-se as características que lhe podiam atribuir uma dimensão tribal.

Por contraponto, os fóruns de discussão online, no seu modo de actuação e dinamismo estão próximos de serem considerados uma comunidade com dimensão tribal. Partilham emoções, experiências, opiniões, apresentam heterogeneidade nas relações e comemoram o valor da ligação com simbolismo e em lugares de culto. As motivações para o envolvimento na comunidade, as formas de interacção e participação, mostram que as comunidades baseadas em fóruns de discussão online apresentam maior compatibilidade com o modelo de análise proposto, sendo esta a comunidade com maior propensão ser uma tribo. Assim, conclui-se que o segundo caso de estudo é aquele que denota maior compatibilidade com o modelo de análise definido.

7. PRINCIPAIS CONTRIBUTOS TEÓRICOS E EMPRESARIAIS

O interesse por este tema surgiu pela aplicabilidade prática de se poder analisar se qualquer grupo de pessoas que se une a uma comunidade pode ser considerado um membro de um grupo com características tribais. Considerar como tribos grupos que não apresentam tais atributos e características, pode conduzir a mensagens de marketing erradas, pelo que é de todo relevante que as marcas compreendam se o seu mercado alvo integra tribos que possam prosperar informação e emoções sobre a marca, produto/serviço, acrescentando valor ao mercado. Torna-se importante reconhecer as potencialidades de um membro de uma tribo e a sua influência na liderança dos restantes membros. O conhecimento das razões de associação e as formas utilizadas para a interacção entre membros é uma poderosa fonte de informação para as empresas que pretendem criar relações emocionais e afectivas com os seus consumidores. Numa sociedade marcada pela capacidade de imitação de produtos, torna-se primordial que as empresas possam fidelizar os seus consumidores pela relação que se estabelece entre a empresa/consumidor, mas acima de tudo, entre consumidor/consumidor. E esta última é o mais difícil de imitar ou substituir. As particularidades de cada consumidor, leva as empresas a considerar os seus consumidores como indivíduos únicos com sentimentos a partilhar e não como meros elementos de um segmento definidos por critérios rígidos e parametrizados. Apresentam-se de seguida os principais contributos teóricos:

▪ **Falso Tribalismo:** neste estudo é possível verificar que um grupo, pelo simples forma de existir e deter uma forma de comunicação baseada nos mais diversos suportes tecnológicos, não detém na totalidade características que lhe apontem uma dimensão tribal. Erradamente estes grupos tendem a auto denominar-se de tribos e as organizações envolvem-se com grupos de consumidores que na sua essência ficam longe de partilhar os sentimentos, a emocionalidade e a experiência de consumo. Confunde-se a simbologia com simples instrumentos tecnológicos, e o consumo destes grupos, pseudo tribos, está longe de ser sagrado e de representar uma comemoração do valor de ligação entre os membros. Os grupos podem estar unidos pela funcionalidade/utilidade e não pela emocionalidade e partilha de informação e experiências, que levam a o grupo a prosperar. O simples facto de as pessoas socializarem num grupo e terem formas de comunicação entre si, são aspectos que em si não são condições suficientes para que se assuma um grupo como uma tribo.

▪ **“Reserva do Direito de Admissão”:** o estudo realizado mostra que o valor da ligação dos membros ultrapassa barreiras demográficas e geográficas, baseando-se assim na paixão partilhada e no valor e influência das opiniões que são trocadas entre todos. Contudo, denota-se que as barreiras ideológicas e de certa forma baseadas em preconceitos podem existir nos membros das tribos. Ou seja, os membros aceitam potenciais membros com base no valor do contributo emocional para o seio da tribo, no entanto verifica-se que co-existem sentimentos de escolha e selecção dos membros por aspectos ideológicos ou de valores. Deste modo, revela-se um dado importante analisar que a par da livre admissão, alguns membros da tribo podem apresentar algum preconceito em estabelecer uma ligação emocional com novos membros que adoptem uma postura controversa ou assumidamente ideológica.

Apontam-se ainda contributos práticos dirigidos aos gestores de organizações:

- *Explorar as emoções, paixões, sentimentos:* As tribos estão ligadas pela paixão, devoção a algo, deste modo, torna-se muito importante que as marcas consigam compreender a que sentimentos estão os membros de consumidores mais sensíveis e como valorizam as mensagens e experiências que são partilhadas. É também importante perceber a que estímulos são os consumidores mais receptivos e como isso influencia os demais membros para um comportamento cognitivo e afectivo com a marca e o consumo.

- *Criar e estimular a utilização de suportes de interacção:* Para a partilha de experiências e emoções, os membros das tribos têm que ter meios e suportes de comunicação fáceis e

acessíveis. É necessário promover a repetição de utilização desses suportes tecnológicos como ponto de encontro e interacção.

- *Criar uma identidade*: A ligação afectiva entre os membros pode reflectir-se na afectividade a uma marca, produto ou serviço. Os gestores conscientes deste fenómeno podem contribuir para que se crie uma identidade e identificação da tribo à marca, promovendo a utilização de simbologia própria e a comemoração da existência da tribo em lugares de culto e convívio, como por exemplo, festivais de música, convívios, eventos para lançamento de produtos, testes a novos produtos, etc.

- *Obter feedback sobre o mercado e experiências de consumo*: a proximidade dos gestores com as tribos permite que se encontrem motivações e desejos de consumo que de outra forma poderiam não ser tão autênticos. As informações recolhidas pelas interacções dos membros das tribos revelam-se mais valiosas e sinceras porque são fornecidas em ambientes descontraídos e por pessoas que afectivamente estão ligadas à marca, produto ou serviço, permitindo às empresas customizar a oferta.

8. LIMITAÇÕES E SUGESTÃO DE INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Este estudo apresenta algumas limitações que são referidas de seguida. Uma limitação intrínseca prende-se com o facto de a investigadora ter liderado todo o processo da metodologia qualitativa. A utilização de uma metodologia qualitativa já por si apresenta limitações na generalização dos resultados, o que leva a que a análise se restrinja apenas à amostra definida. Neste caso particular, o estudo foi limitado a dois *focus group* de alunos, o que revela uma amostra de conveniência baseada na disponibilidade dos participantes. O facto de ser um caso de estudo específico e com base numa metodologia empírica limita a generalização dos dados recolhidos para o universo. No que diz respeito às sugestões futuras de investigação pode-se considerar alargar o estudo a outros contextos de natureza tribal analisando uma diversidade de casos emergentes e analisar a possibilidade de um grupo unido pela racionalidade da união com contrapartidas materiais passar a um estado de emocionalidade compartilhada. Em suma, este não é um trabalho que chega assim ao fim, é um começo de um estudo que se revela próspero e que aborda um tema que num futuro poderá ser o princípio de investigações futuras com considerações relevantes para as empresas que pretendam conhecer e lidar melhor com as características tribais dos seus consumidores.

Referências

- Auletta, N. (2008), “Un mundo de tribus: los jóvenes consumidores”, *Revista Debates*, Caracas: IESA
- Badot, O., Bucci, A. e Cova, B. (1993), “Societing: managerial response to European aestheticization”, *European Management Journal*, Special Issue EAP 20th Anniversary, pp. 48-56.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: towards a definition of the linking value of products or services. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4) – 297-316
- Cova B. (1999); “Tribal Marketing: a Latin Deconstruction of a Northern Construction”; First International Conference on Critical management Studies, UMIST.
- Cova B. and Cova V. (2001), Tribal aspects of post-modern consumption research: the case of french inline roller skaters, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 67-76
- Cova, B. and Cova, V. (2002), “Tribal Marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 5/6, pp. 595-620.
- Cova, B. and Svanfeldt, C. (1992), “Marketing beyond marketing in a postmodern europe: the creation of societal innovations”, in Grunert, K.G. and Fuglede, D. (Eds), *Marketing for Europe– Marketing for the Future*, EMAC, Aarhus, May, pp. 155-71.
- Elliott, R. (1993), “Marketing and the meaning of postmodern culture”, in Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R. and Whittington, R. (Eds), *Rethinking Marketing: New Perspectives on the Discipline and Profession*, Warwick Business School, Coventry, June, pp. 134-42.
- Ferrarotti, F. (1993), *Le retour du sacré: pour une foi sans dogme*, Méridiens Klincksieck, Paris.
- Fremuth N., Tasch A. and Frankle M. (2003) - Mobile Communities – new business opportunities for mobile network operators?
- Godin, S. (2008), *Tribes: We Need You to Lead Us*, Penguin, USA.

- Goulding, C., Shankar, A. And Elliott, R (2001), "Dance clubs, rave and the consumer experience: na exploratory study of a cultural phenomenon", *Proceedings of the European Association for Consumer Research Annual Conference*, Berlin.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-40.
- Kozinets, R.V. (1997) 'I want to believe': a netnography of the X-philes' subculture of consumption. In *Advances in Consumer Research*, M. Brucks and D. J. MacInnis, Vol. 24, pp. 47.
- Lipovetsky, G. (1983), *L'ère du vide: essais sur l'individualisme contemporain*, Gallimard, Paris.
- Lipovetsky, G. (1987), *L'empire de l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés odernes*, Gallimard, Paris.
- Lipovetsky, G. (1990), "Virage culturel, persistance du moi", *Le débat*, May/August, No. 60, pp. 264-9.
- Maffesoli, M. (1988), *Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Méridiens Klincksieck, Paris.
- Maffesoli, M. (1990), *Au creux des apparences; pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris.
- Maffesoli, M. (1992), *La transfiguration du politique: la tribalization du monde*, Grasset, Paris.
- Maffesoli, M. (1993), *La contemplation du monde: figures du style communautaire*, Grasset, Paris.
- Maffesoli, M. (1996), *The Time of the Tribes*, Sage, London
- Maffesoli, M. (2000), *L'Instant éternel, le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*, Denoel, Paris
- Rémy, E. (2001), "Le lien social dans le marketing des services", *Revue Française du Marketing*, No. 181, pp.97-108.

- Rheingold, H. (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Shankar, A. and Elliott, R. (1999), "Consuming popular music: critical socio-cultural perspectives and research implications", WP Bristol Business School, Bristol.
- Sherry, J.F. (1991), "Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research", in Robertson, T. and Kassarian, H. (Eds), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 548-91.
- Sherry, J.F. (Ed.) (1995), *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Schubert, P. and Hampe, J.F.(2006), "Mobile communities: How viable are their business models? An exemplary investigation of the leisure industry", Springer Science, LLC.

Anexos I

Síntese das Conclusões Relativas à 1ª Questão de Investigação

Q1 - Quais as principais razões de adesão a uma comunidade assente em TIC's?	
Objectivo	Averiguar as motivações e estímulos para a presença dos membros numa comunidade assente em TIC's.
Resultados	
Socialização	<p>Verifica-se que a comunidade de comunicações móveis (CCM) estudada se baseia num conceito de grupo restrito de amigos e familiares que interagem segundo factores racionais de custo/benefício. A união do grupo através das funcionalidades dos suportes tecnológicos é apreciada num contexto de vantagens oferecidas pelas operadoras de telecomunicações móveis. Estes membros pretendem manter um contacto permanente com o grupo restrito numa perspectiva de utilização vantajosa.</p> <p>Por seu turno, os membros dos fóruns de discussão online aderem à comunidade com a intenção de encontrar pessoas fora do seu círculo de amigos e família. Com isso pretendem encontrar pessoas que se assemelham e unem pela emoção, paixão e experiências que os temas dos fóruns online podem proporcionar. Apresentam uma necessidade de socializar com outras pessoas (conhecidas ou não) num único espaço de fácil acesso.</p>
Partilha de informação	<p>Na CCM a troca de informação é muito incipiente, uma vez que partilham acontecimentos do dia-a-dia, trivialidades partilhadas com o grupo restrito e que não contribuem para que a comunidade possa prosperar e acrescentar um valor significativo aos seus membros, ao contrário, aliás, do que se constata nos fóruns online.</p> <p>Os membros dos fóruns online interagem no sentido de acrescentar valor e prosperar de alguma forma ou área de interesse. Verifica-se a partilha de experiências e informações sobre produtos/serviços, em que alguns membros são vistos com autoridade para recomendar certas utilizações e desempenhos dos produtos/marcas. As informações partilhadas são, por vezes, esclarecedoras para que os membros procedam a decisões de consumo.</p>
Partilha de sentimentos	<p>Os membros da comunidade de comunicações móveis analisada partilham a amizade e o companheirismo, mas não revelam a união pela emoção ou paixão por algo.</p> <p>Já nos fóruns online as motivações são de ordem cognitiva, com particular destaque para a partilha de experiências, gostos, opiniões e recomendações com a comunidade. Algumas temáticas enquadram emoções e paixões comuns que identificam e unem as pessoas em torno desses sentimentos.</p>

Anexo II

Síntese das Conclusões Relativas à 2ª Questão de Investigação

Q2 - Como interagem os membros/participantes da comunidade assente em TIC's?	
Objectivo	Analisar o modo de interacção e participação dos membros de comunidades assentes em TIC's, nomeadamente, os suportes tecnológicos utilizados, a simbologia e o valor da ligação.
Resultados	
Suportes tecnológicos	Os suportes tecnológicos mais utilizados pelos membros da CCM são o dispositivos móveis (vulgo telemóveis) para chamadas de voz e envio de mensagens escritas e de imagens. Os membros dos fóruns online têm como suporte à comunicação a Internet e, por vezes, os dispositivos móveis de telecomunicação.
Lugares de culto	Os membros da CCM têm apenas encontros casuais não representativos de manifestações do valor da ligação pois representam apenas convívios esporádicos com o grupo restrito de amigos/ conhecidos. Já nos fóruns online verifica-se a presença em espaços físicos para convívio e manifestação de interesses e sentimentos. São exemplos disso a participação em concertos, festas de lançamento de bandas musicais e eventos desportivos. Neste sentido, pode-se dizer que se está perante uma celebração da paixão.
Simbologia	Na CCM são nulos os simbolismos entre os membros. Nos fóruns online existe alguma simbologia que é utilizada para a identificação e comemoração da comunidade, representada pelo vestuário e alguns adereços. A simbologia é mais apreciada em fóruns cuja temática é a música ou o desporto (em especial, o futebol).

Anexo III

Síntese das Conclusões Relativas à 3ª Questão de Investigação

Q3 - É possível considerar uma comunidade assente em TIC's uma tribo?

Objectivo	Depreender se as características chave de uma tribo estão presentes nas comunidades analisadas, de modo a aferir até que ponto as mesmas apresentam uma dimensão tribal.
-----------	--

Resultados

Partilha de sentimentos	Das características chave que se consideraram para aferir a dimensão tribal das comunidades em análise resulta o seguinte: A CMM não apresentou nas interações estabelecidas uma partilha de sentimentos que motivasse a união dos membros, denotam-se razões racionais para a presença no grupo.
Heterogeneidade	Os membros apresentam critérios de selecção quanto à entrada de novos membros na comunidade e, como tal, infringem um dos conceitos chave do tribalismo: a eliminação de barreiras geográficas ou de índole demográfica e psicográfica.
Suportes tecnológicos	A comunidade em questão apresenta uma forma de comunicação, visto que utilizam suportes tecnológicos para se manterem em contacto. Contudo, não ambicionam prosperar ou contribuir com o valor das suas experiências pessoais ou de consumo. Verifica-se a ausência de locais físicos e de simbologia que exprimam o valor da ligação e a manifestação de sentimentos ou opiniões.
Lugares de culto	Os membros dos fóruns de discussão online apresentam uma partilha constante de opiniões, emoções, experiências e informações que acrescentam valor à comunidade. A comunidade tem assim perspectivas de prosperar. Verifica-se que a interacção ocorre com qualquer pessoa que tenha uma opinião, paixão ou sentimento a partilhar sobre algo, pelo que a heterogeneidade é um conceito patente nestas comunidades. Têm uma forma de comunicar entre os membros, seja pelos suportes tecnológicos, seja pela presença física em locais de culto que simbolizam a união e o valor da ligação.
Simbologia	Os membros em algumas ocasiões de celebração utilizam certos simbolismos nas suas interações como forma de identidade e identificação.