

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MESTRADO PUBLICIDADE E MARKETING
2009 / 2011

UM MODELO DE ANÁLISE DAS COMUNIDADES *ONLINE*

- A VESPA NAS COMUNIDADES SOCIAIS *ONLINE* -

VOLUME I

MESTRANDA

ANA CATARINA MARQUES PINTO

ORIENTADORA

DOUTORA MARTA VILAR ROSALES

28 DE OUTUBRO DE 2011

Poema da Auto-estrada

Voando vai para a praia

Leonor na estrada preta.

Vai na brasa, de lambreta.

Leva calções de pirata,

vermelho de alizarina,

modelando a coxa fina,

de impaciente nervura.

como guache lustroso,

amarelo de idantreno,

blusinha de terileno

desfraldada na cintura.

Fuge, fuge, Leonoreta:

Vai na brasa, de lambreta.

Agarrada ao companheiro

na volúpia da escapada

pincha no banco traseiro

em cada volta da estrada.

Grita de medo fingido,

que o receio não é com ela,

mas por amor e cautela

abraça-o pela cintura.

Vai ditosa e bem segura.

Com um rasgão na paisagem

corta a lambreta afiada,

engole as bermas da estrada

e a rumorosa folhagem.

Urrando, estremece a terra,

bramir de rinoceronte,

enfia pelo horizonte

como um punhal que se enterra.

Tudo foge à sua volta,

o céu, as nuvens, as casas,

e com os bramidos que solta,

lembra um demónio com asas.

Na confusão dos sentidos

já nem percebe Leonor

se o que lhe chega aos ouvidos

são ecos de amor perdidos

se os rugidos do motor.

Fuge, fuge, Leonoreta

Vai na brasa, de lambreta.

António Gedeão, *Poesia Completa*

VOLUME I

UM MODELO DE ANÁLISE DAS COMUNIDADES *ONLINE*

- A VESPA NAS COMUNIDADES SOCIAIS *ONLINE* -

RESUMO

Esta dissertação terá como primeiro grande objectivo formular, através da etnografia das comunidades VESPA *online*, um modelo de análise que permita abordar os *social media* e que integre os conceitos de atitude, representação, cultura e influência social. Considera-se, pois, que, através da etnografia, será possível criar itens de análise deste novo meio que possibilitem a criação de um modelo que será construído e testado através da confirmação de hipóteses para a marca escolhida como *case study* – a VESPA.

Desta forma, será realizada uma contextualização do tema, tendo em conta os conceitos envolvidos na emergência dos *social media*, assim como o próprio contexto social em que surgem e ganham força, passando-se, em seguida, à definição dos conceitos em análise e dos *social media* em que os dados serão recolhidos.

Tendo em conta que este é um fenómeno recente, não havendo ainda contributos significativos para a análise da forma como influenciam e criam uma representação da cultura das marcas, que apostam cada vez mais na relação bidireccional que estes permitem, este será um estudo qualitativo, que pretende compreender uma realidade actual através dos seus autores.

Os resultados da análise de conteúdo que nos propomos desenvolver, não só permitirão testar as hipóteses formuladas, como permitirão, igualmente, realizar um etnografia dos fãs da marca em três comunidades virtuais / três grupos sociais – página oficial da VESPA no Facebook, página oficial da VESPA no Youtube e fórum do Vespa Clube de Lisboa (uma verdadeira comunidade real que foi transposta para a virtualidade) – e da forma como representam a cultura de consumo da scooter VESPA.

Será, igualmente, realizada uma descrição das três comunidades utilizadas para a recolha dos dados, assim como uma descrição da scooter (e da VESPA), enquanto uma forma de subcultura de consumo.

O modelo que encontraremos e que será aplicado a este caso poderá ser utilizado em todos os *social media*, não descurando as devidas adaptações casuísticas, e, logo, poderá beneficiar todas as marcas que tenham apostado neste novo meio e

que pretendam medir a sua eficácia de forma qualitativa, até porque este é um meio especial, em que o facto de existir um sujeito activo na comunicação lhe confere um factor de incerteza que os métodos quantitativos dificilmente apreendem.

Este estudo poderá, pois, constituir um primeiro contributo para o desenvolvimento futuro de modelos de análise qualitativos dos *social media*.

PALAVRAS-CHAVE: Etnografia, *Social Media*, Atitude, Representação, Cultura / Subcultura, Influência Social, Comunidades online, Redes sociais *online*, Vespa.

ABSTRACT

This dissertation will have like prime objective develop, through the ethnography of the online VESPA communities, a model of analysis enabling to address the social media and incorporating the concepts of attitude, performance, culture and social influence. It is considered therefore that, through the ethnography, you can create analysis items of this new media that allow the creation of a model that will be built and tested by the confirmation of propositions for the brand chosen as case study - the VESPA.

Thus, there will be a background theme, having on mind the concepts involved in the emergence of social media, as well as its social context, in which they born and grow up, moving then to the definition of concepts in analysis and social media on which data will be collected.

Given that this is a recent phenomenon, with no significant contributions to the analysis of how they influence and create a representation of the culture of brands, betting more on the relationship that they allow both ways, this will be a qualitative study that will try to understand a present reality through their authors.

The results of content analysis that we propose to develop, not will only test the hypotheses, as will also conduct an ethnography of the brand fans in three online communities / three social groups - official site of VESPA at Facebook, official website VESPA forum at Youtube and Vespa Club of Lisbon (a real community which was transposed to virtuality) - and the way they represent the consumption culture of VESPA scooter.

It will also be followed by a description of the three communities used for data collection, as well as a description of the scooter (and VESPA) as a way of consumption subculture.

The model that we will find and will be applied to this case can be used on all social media, not to mention the necessary adaptations case by case, and thus can benefit all the brands that have bet on this new media and wishing to measure their effectiveness qualitative way, because this is a special media, where the fact of the existence of an active subject in communication gives a doubt factor that quantitative methods can hardly grasp.

This study may therefore concern a first contribution to the future development of models of qualitative analysis of social media.

KEY WORDS: Ethnography, Social Media, Attitude, Representation, Culture / Subculture, Social Influence, online communities, online social networks, Vespa.

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer a quem devo, de alguma forma, o surgimento deste tema: ao Germano Faria, um apaixonado pelas motas e scooters clássicas, graças a quem fui ver a exposição de scooters clássicas, nomeadamente VESPAS, ao Museu da Moda e do Design. Se já tinha escolhido a realidade (virtual) que queria trabalhar, foi naquele dia que decidi que escolheria a VESPA como *case study*.

Não posso deixar de agradecer ao Filipe Veloso, sempre um ombro onde me apoiar nos momentos mais difíceis, à minha incansável irmã e amiga, Patrícia Pinto, e claro, aos meus pais, mas, e porque mãe é mãe, a ela em especial, com muito carinho.

De forma muito especial, agradeço à Professora Marta Vilar Rosales, que apesar do momento mágico, mas atribulado por que passou, me ajudou sempre a prosseguir e a concretizar mais este desafio, sempre com palavras de incentivo e as melhores orientações.

Não posso deixar de referir duas colegas muito especiais: à Sofia Neves, por todos os sorrisos e força que através deles nos transmite, e à Carla Nogueira, pela disciplina e por todos os bons momentos de grande companheirismo.

Quero ainda referir a Professora Cristina Luz, que acreditou em mim, no potencial do meu trabalho e nas minhas capacidades desde o primeiro dia.

A todos os que comigo estiveram e apoiaram nos dois últimos anos, um sincero obrigada pelo apoio e, em muitos casos, pela imensa paciência...

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - CONTEXTUALIZAÇÃO E CONCEPTUALIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	6
1.1 Contextualização	6
1.1.1 Contexto Social	6
1.1.2 Ciberespaço, Comunicação Mediada por Computador, Novos Media, <i>Social Media</i> e Web 2.0	11
1.1.3 Grupo e Rede Social – conceitos latos	15
1.1.4 Redes e Comunidades Sociais Virtuais	18
1.1.5 O <i>Word of Mouth</i> enquanto fenómeno virtual	22
1.2 Conceitos em Análise	24
1.2.1 Atitudes	24
1.2.2 Representação, Cultura e Subcultura	26
1.2.3 Acções sociais intencionais e a influência social	29
1.3 As plataformas de comunicação virtual e a VESPA	31
1.3.1 Facebook, Youtube e Vespa Clube de Lisboa	31
1.3.2 A marca VESPA e a cultura material scooter	34
1.4 Síntese do quadro teórico e dos objectivos específicos	40
CAPÍTULO II – MÉTODO	42
2.1 TIPO DE ESTUDO	42
2.2 Objecto de Estudo	46
2.2.1 Universo	46
2.2.2 Amostra e sua delimitação cronológica	46
2.3 Recolha de Dados	47
2.3.1 Medidas	47
2.3.1.1 Tabelas	48
2.3.1.2 Medida de Análise para a forma como os comentários se influenciam – Associação de Palavras	49
2.3.1.3 Análise de Temática	49
2.3.1.4 Medida de Análise da Representação da Cultura VESPA	50

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	51
3.1 Resultados da Análise	51
CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES	73
CAPÍTULO V – RECOMENDAÇÕES FUTURAS PARA A CONTINUIDADE DO ESTUDO	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ÍNDICE DE TABELAS E ILUSTRAÇÕES	
Ilustração 1 – Diferentes tipos de rede	17
Ilustração 2 – Diagrama de relação entre as categorias	72
Tabela 1 – Exemplos de <i>Emoticons</i>	20
Tabela 2 – Tabela Resumo das Plataformas de Comunicação Virtual	33
Tabela 3 – Modelo Grelha Descritiva	48
Tabela 4 – Modelo Grelha Categorial	48
Tabela 5 – Modelo Grelha Análise de Influências/Associação de Palavras	49
Tabela 6 – Tabela de Análise da Influência entre comentários – associação de palavras	64-67

INTRODUÇÃO

“Toda a teoria deve ser feita para poder ser posta em prática, e toda a prática deve obedecer a uma teoria. Só os espíritos superficiais desligam a teoria da prática, não olhando a que a teoria não é senão uma teoria da prática, e a prática não é senão a prática de uma teoria. Quem não sabe nada dum assunto, e consegue alguma coisa nele por sorte ou acaso, chama “teórico” a quem sabe mais, e, por igual acaso consegue menos. Quem sabe, mas não sabe aplicar, - isto é, quem afinal não sabe, porque não saber aplicar é uma maneira de não saber - tem rancor a quem aplica por instinto, isto é, sem saber realmente sabe. Mas, em ambos os casos, para o homem são de espírito e equilibrado de inteligência, há uma separação abusiva. Na vida superior a teoria e a prática completam-se. Foram feita uma vida para a outra.”

Pessoa, Fernando (1926) *Palavras Iniciais*,
Revista de Comércio e Contabilidade

As redes e comunidades sociais virtuais ganham cada vez maior relevância na sociedade em que vivemos e actuamos, uma era informacional baseada em tecnologia cada vez mais desenvolvida, ultrapassada a cada dia. O *online* entrou no nosso dia-a-dia e as redes e as relações *online* penetraram no nosso quotidiano, sendo uma realidade cada vez mais presente, pelo que as marcas as adoptaram como meio. As redes sociais não deixam ninguém indiferente, prova disso é o recente filme do argumentista Aaron Sorkin e do realizador David Fincher, “The Social Network”, que transporta para o ecrã a criação da maior das redes sociais, o Facebook. Se o século XX foi o século da informação, talvez possamos dizer que o século XXI será o século das redes e das relações *online*.

São as próprias marcas que, muitas vezes, estabelecem a sua presença. Noutros casos, não existe essa preocupação, mas, pela positiva ou pela negativa, elas acabam por ser faladas de forma espontânea pelos utilizadores e, até, através da criação de páginas a elas dedicadas. Por tudo isto, as comunidades virtuais são encaradas como grupos de consumidores, que variam em tamanho (Dholakia, 2004), e correspondem a diferentes públicos e/ou nichos de mercado. Por outro lado, na rede, o *Word of Mouth* (WOM), o passa palavra espontâneo, parece ter ainda mais força e credibilidade junto dos consumidores, devido à bi-direccionalidade da comunicação, do que as comunicações feitas pelas marcas nos meios tradicionais. Vivemos, literalmente, numa sociedade em rede (Castells, 2002), pelo que as redes e comunidades que nelas se suportam – e os *social media*

em geral – assumem enorme relevância na forma como os indivíduos se relacionam, não só entre si, mas também com as marcas.

A marca VESPA é disto mesmo exemplo. Se por um lado estabelece a sua presença através de páginas oficiais nos *social media* – está presente no Facebook, no Youtube e no Twitter –, por outro, os seus fãs criam páginas a ela dedicadas, em que partilham experiências sobre a marca/produto, de que é exemplo o fórum de discussão do vespaclubedelisboa.pt (Fórum VCL). A marca encontrou um novo meio de comunicação e optou por ter uma presença oficial nas principais redes, criando comunidades de seguidores que comentam, dão as suas opiniões e partilham experiências, na sua maioria positivas, que ficam visíveis a todos aqueles que visitam as páginas. Para este estudo, optámos por nos focar não só nas páginas oficiais, mas também num fórum não dirigido pela marca – Fórum VCL –, o que nos permitirá comparar realidades distintas – a realidade internacional das páginas oficiais com uma realidade nacional, para além das diferenças existentes no modo como os comentários têm origem (se nas páginas oficiais é a marca que os despoleta, no fórum são os seus utilizadores, com base em questões pessoais relacionadas com a marca ou com o objecto que esta representa – a scooter italiana).

Enquanto fenómeno mundial, com um passado forte relacionado com mudanças sociais vincadas, nomeadamente a emancipação feminina, a passagem de um regime autoritário para um regime liberal em Itália, o marco de uma geração em Inglaterra (os MOD's), ..., e um presente marcado pela nostalgia de muitos, mesmo que por um passado não vivenciado, a VESPA tem um enorme número de seguidores capazes de envolver terceiros na relação com a marca pelo respeito e proximidade afectiva com a mesma. Estamos perante uma *lovemark* capaz de envolver milhares de indivíduos, sendo que, segundo Kevin Roberts (2004) *lovemarks* são aquelas que conseguem, em simultâneo, respeito e amor (mas não desprovido de razão) por parte do consumidor. Segundo o mesmo autor, mistério, sensualidade e intimidade são as três palavras-chave para que uma marca se torne uma *lovemark*, conceitos que acreditamos serem os principais gestores do relacionamento entre a VESPA e os seus seguidores.

Neste contexto, a presente investigação terá como primeiro grande objectivo formular, através da etnografia das comunidades VESPA *online*, um modelo de análise que permita abordar os *social media* e que integre os conceitos de atitude,

representação, cultura e influência social. Desta forma, a nossa questão de partida é a seguinte:

Que modelo de análise dos *social media* podemos construir através de uma etnografia das comunidades VESPA *online*, que integre as noções de atitude, representação, cultura e influência social?

Esta questão de partida justifica-se pelo cruzamento de três variáveis que cada vez mais se encontram – por um lado as marcas e a cultura material, por outro as comunidades e redes sociais formadas *online* –, tornando evidente a sua relação, na medida em que os novos media, dos quais fazem parte as redes e comunidades sociais virtuais, têm cada vez maior importância na transmissão de opiniões, nomeadamente sobre as marcas. Segundo Bagozzi et al. (2002, p.3), “para muitas pessoas as interacções sociais *online* cumprem muitas das mesmas necessidades satisfeitas pelos meios de comunicação de massa”, nomeadamente necessidades de afiliação e pertença.

Estas interacções, ocorridas em redes e comunidades sociais *online*, têm visto ser reconhecido o seu potencial e valor como um meio para a concretização de acções de grupo (Bagozzi et al., 2006). Os mesmos autores afirmam que as interacções virtuais pretendem não só alcançar objectivos pessoais, mas também de grupo. Existiriam, pois, intenções claras nas participações em redes e comunidades virtuais.

Trata-se de um meio muito recente, em que as ferramentas de análise mais comuns (quantitativas) não oferecem resultados plausíveis, devido às limitações que impõem. Uma abordagem qualitativa aberta, que tem em conta que a interactividade permitida pelos *social media*, que lhe confere uma subjectiva não quantificável, permitirá chegar a novas dimensões de análise e, assim, formular um modelo que possibilite a sua investigação – “há um sentimento, uma necessidade, uma ideia, uma atitude ou uma motivação por trás de cada [comentário]” (Besprosvan e Oyarzun, 2009, p. 9), pelo que a análise das comunidades é uma boa forma de observar o comportamento humano, que é qualificável, mas dificilmente quantificável. Justificamos, assim, a opção por uma metodologia qualitativa.

A escolha da marca VESPA assentou na sua história e no carácter mundial que o fenómeno adquiriu ao longo de mais de meio século de história (a primeira VESPA

foi produzida em 1946 e nos dez anos seguintes foi fabricado um milhão de unidades em Itália, que recuperava, então, da guerra). O seu ressurgimento, em grande força, no final do século XX, não deixou ninguém indiferente, e as redes sociais provam-no. A VESPA, assim como algumas outras marcas, parece surgir enquanto uma subcultura duradoura, que não se define apenas como uma actividade ou estilo de vida, mas também como a única marca do produto para alguns consumidores, o que também contribuiu para a sua escolha.

A resposta à questão de partida poderá constituir um importante contributo para o desenvolvimento futuro de modelos de análise deste novo meio, os *social media*, que possibilitam a realização da identidade de um grupo. Vivemos numa sociedade em rede, em que as comunidades *online* ganham poder pela facilidade de interacção e encontro entre membros de uma mesma cultura. Será possível, igualmente, perceber em que medida existe influência social, que ou quais são as atitudes predominantes em relação à marca e qual a representação (ou representações) da cultura através delas perceptível.

Igualmente, a etnografia da subcultura de consumo formada pelos membros destas comunidades através da partilha de um compromisso com uma marca e objecto, permitirá compreender melhor o objecto, a marca e o padrão de consumo com que os indivíduos se definem. O que neste estudo desenvolvermos, poderá aplicar-se a qualquer outra marca ou bem de consumo.

Assim, esta dissertação beneficiará todas as marcas que apostam nos *social media*, e em particular a escolhida como *case study* – a VESPA –, pois será possível medir o grau de eficácia destes novos meios. Investigando a forma como os indivíduos orientam as suas vidas através das opções de consumo – no caso, o consumo da scooter VESPA –, será possível compreender a subcultura, a marca e a relação entre ambas.

Pegando nas palavras de Fernando Pessoa, “teoria e prática completam-se”, pelo que não queremos apenas construir um modelo, ou aplicar um já existente. Queremos antes, teorizar, aplicar e verificar os resultados.

Começaremos por contextualizar e definir os conceitos que estão na base e que são subjacentes ao tema em análise, e que nos possibilitam uma melhor compreensão do problema, entre os quais os conceitos de ciberespaço, comunicação mediada por computador, *social media*, Web 2.0, passando pelas noções de grupo, rede, redes e comunidades virtuais, *Word of Mouth*, atitudes,

cultura, subcultura e representação. Em seguida, é realizada uma síntese integradora dos conceitos definidos e das hipóteses que nos propomos comprovar.

Neste estudo não haverá lugar à apresentação e definição do modelo de análise a utilizar, já que, tal como foi já mencionado, nos propomos a, precisamente, definir um modelo qualitativo para a análise dos *social media*, na medida em que, nas nossas pesquisas, não encontramos um modelo já utilizado e pronto a operacionalizar.

O terceiro capítulo é dedicado à descrição do método, incluindo o tipo e objecto de estudo – universo e amostra –, a forma de recolha dos dados, sendo, igualmente, apresentadas as medidas/técnicas de análise qualitativas. Em seguida é apresentada a calendarização do trabalho.

Seguem-se os resultados da análise e a sua discussão – capítulo IV – e, por último, as conclusões e recomendações futuras para a continuidade do estudo.

CAPÍTULO I - CONTEXTUALIZAÇÃO E CONCEPTUALIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

1.1 Contextualização

1.1.1 Contexto Social

O poder dos *social media*, em particular das redes e comunidades sociais virtuais, beneficia de uma série de tendências que facilmente descortinamos na análise dos comportamentos dos jovens: alteração das formas de relação, globalização social, maior consciência colectiva, individualização, entre outras.

Assim, a primeira destas tendências encontra-se na alteração das formas de relação e sociabilidade – perda de importância da proximidade, maior desconstracção, menor ambição, possibilidade da manutenção de relações não presenciais, ... Com esta questão, relaciona-se a globalização social, através da anulação dos factores geográficos e temporais. Podemos relacionar-nos com indivíduos de qualquer ponto do mundo e manter uma comunicação activa com eles. Estamos em contacto com múltiplas culturas e disso é exemplo o facto de, apesar de o berço do Facebook terem sido os EUA, em 2009, cerca de 70% dos seus utilizadores já se encontrarem fora desse limite territorial. Podemos dizer que os jovens de hoje “conquistaram o mundo” através da Internet.

A actual sociedade orienta-nos para a relação com os outros, sendo que essas relações são facilitadas pela Internet e pelas plataformas de relacionamento que são as redes sociais, as comunidades *online*, os blogs, entre outras. Os relacionamentos estendem-se, neste âmbito, às marcas.

A individualização assume especial relevo e passa pela centralização no Eu, que passa a estar menos dependente dos outros, embora a influência de terceiros, nomeadamente no que respeita a relação e a comunicação, continue a existir, predominando. No entanto, ao nível da identidade, o indivíduo investe mais na sua definição autónoma, na construção individual da sua identidade, embora a socialização continue a ser relevante na construção da mesma. Ao nível da comunicação, a independência revela-se no facto de, mesmo que o outro não esteja *online*, ele pode comunicar e receber resposta à posteriori. Este novo Eu pode escolher o que quer ver e ouvir na televisão, não está dependente da oferta porque tem múltiplas possibilidades. É ele que escolhe com quem falar sobre o quê,

o que quer ver, quando, onde, entre outros aspectos, mas a sociedade e o(s) grupo(s) a que pertence continuam a ditar as suas regras e a influenciar-lhe as escolhas.

A Internet faz comunicação de massas, mas também individual e de nicho. Os indivíduos não estão sujeitos a nada e nada lhes é imposto. São eles que procuram informação e quando são outros que lha enviam ou que lha propõem, podem escolher se querem ou não ver e, logo, apreender, mas sempre sob o signo do que a sociedade impõe. A democracia fica, assim, mais rica com indivíduos informados, com capacidade de decisão.

Ao contrário do que em determinada altura alguns autores mais pessimistas consideraram, não estamos a assistir à perda de formas de sociabilidade, mas sim ao surgimento de novas e diferentes formas. Trata-se de “uma forma aparentemente dependente não da pertença a uma mesma comunidade de vida, mas de escolhas individuais e aleatórias, ao sabor dos interesses e disposições do momento (...)” (Rodrigues, 1999, p. 196). Assiste-se a um acréscimo de autonomia individual.

O poder das multidões tem aumentado consideravelmente, o que leva a que a acção conjunta para causas comuns, de que é exemplo a organização de manifestações, esteja extremamente facilitada pelos novos media e, em especial, pelos *social media* dos quais se destacam as redes sociais – em minutos somos capazes de organizar uma manifestação e em poucos dias uma revolução, o que sucedeu recentemente em alguns países árabes, de que é exemplo a Tunísia, em que as manifestações e posterior revolução contra o regime ditatorial foram organizadas através das redes sociais.

Actualmente, a criatividade individual (mais uma vez a questão da individualização está presente) assume destaque, pois o indivíduo tem agora nas suas mãos todos os instrumentos que a permitem potenciar (ferramentas de edição de vídeo, de fotografia e escrita visível a milhões, entre outras potencialidades) – “Com todas as novas ferramentas disponíveis *online*, os consumidores deixam de ser meros leitores para se tornarem escritores, realizadores de filmes, jornalistas, fotógrafos, dj’s, entre outros” (Lopes, 2009, p.17).

Seguindo a mesma perspectiva das tendências anteriores, em que o indivíduo assume destaque, a divisão do dia-a-dia é cada vez menos fragmentada, começando a deixar de existir compartições estreitas entre o trabalho, o lazer e a

família. Eles misturam-se, cada um a seu tempo, ao longo do dia e tão depressa estamos a trabalhar afincadamente, como a seguir estarmos a dar atenção à família num almoço ou jantar que nos prepara para mais trabalho. Os *social media* não estão separados da vida profissional e, muitas vezes, coexistem no mesmo espaço físico e temporal.

As possibilidades conferidas pelas novas tecnologias da informação, tornam o indivíduo mais *multitasking* do que nunca apurando-lhe esta capacidade. A nova geração tem a capacidade de fazer uma infinidade de coisas em simultâneo utilizando diversas plataformas, o que assenta numa forma não linear de pensar e no facto de, ao contrário das gerações anteriores, não adoptarem posições radicais em relação àquilo que são (box1824, vídeo *We all want to be young*¹). São várias coisas e pertencem a vários grupos em simultâneo. Expressam o que são, a sua pluralidade, sem tabus e não deixam, por isso, de ser jovens. Outra das características desta geração é a tendência para a falta de ambição, questão relacionada com a falta de preocupação com a imagem transmitida aos outros, comparativamente, com a preocupação das gerações anteriores. Isto explica a facilidade com que as redes sociais foram aceites, já que elas expõem a intimidade e a verdadeira personalidade dos indivíduos.

Estamos perante um geração hyperconectada, que utiliza diversas plataformas para conseguir estar sempre *online* e sempre em contacto com o mundo nos mais diversos locais, para o que as novas gerações de telemóveis e os iPad trouxeram um enorme contributo.

Este é o século do envolvimento, que trouxe uma enorme alteração de mentalidades. Se o século XX esteve quase que exclusivamente voltado para o consumismo, o século XXI caracteriza-se pela procura de conhecimento, pela comunicação, bem-estar, convívio, entretenimento, partilha e sustentabilidade. As causas desta alteração são, fundamentalmente, de três tipos: sociais, económicas e políticas. Mas são a tecnologia, a par das instituições sociais, que a permitem.

Por outro lado, assistimos à instalação de uma cultura material, em que os indivíduos consideram os objectos fins em si mesmos. Neste tipo de cultura – que

¹ *We all want to be young*, é um vídeo elaborado pela empresa brasileira Box1824 - <http://www.box1824.com.br/> -, que se dedica a estudos de comportamento de consumo e suas tendências. Este vídeo, que pode ser visualizado através do link <http://vimeo.com/16641689>, traduz cinco anos de pesquisa na área das tendências de consumo.

integra tudo que é produzido – existe uma verdadeira relação entre o material e o cultural, sendo a utilização de bens culturais que contribui para o seu desenvolvimento. A scooter VESPA é neste estudo vista enquanto um objecto cultural de consumo, até porque é um bem ao qual muitos aspiram, o que se relaciona com o sentimento de posse e, logo, de privilégio em relação a terceiros por parte daqueles que já possuem o objecto. Assim, segundo Lury (1997, p. 7) “é neste contexto que as posses passaram a funcionar enquanto símbolos-chave para as qualidades pessoais (...)”, isto é, os objectos representam os indivíduos.

Assiste-se a uma objectivação da sociedade e da cultura, pelo que as marcas não representam a cultura material, mas sim os objectos – no caso em análise, a scooter VESPA.

As posses materiais funcionam, pois, igualmente, enquanto expressão dos membros de um grupo ou de uma cultura, ou podem mesmo ser eles a causa de existência dessa cultura, o que se considera ser o caso da VESPA. O objecto material e de consumo “scooter VESPA”, une os seus fãs formando comunidades que partilham uma cultura, isto é, partilham crenças, costumes, valores, rituais, entre outros aspectos. Os indivíduos que dela fazem parte assemelham-se entre si pela utilização de códigos simbólicos comuns, sendo neste caso o mais visível o facto de todos possuírem uma scooter VESPA ou aspirarem à sua obtenção.

A própria utilização da Internet é considerada por Miller (2001), enquanto uma manifestação da cultura material. No caso da presença das marcas nos meios sociais *online*, existe, pois, uma duplicidade: as marcas e os seus objectos fazem parte, em muitos casos, só por si de uma cultura material, e a utilização dos *social media* é uma manifestação dessa mesma cultura.

No entanto, é o contexto cultural que molda a utilização dos bens, e mesmo o uso do mais comum dos objectos no quotidiano tem significado cultural. A scooter VESPA terá diversos significados consoante o contexto em que é utilizada e, logo, será representada de formas diversas – quando são apropriados, os objectos deixam a lógica de mercado e passam a fazer parte da biografia pessoal de cada um. Da mesma forma, a Internet e as suas possibilidades são apropriadas de formas diferentes consoante o contexto em que a encontramos. Desta forma, formulamos a primeira hipótese deste estudo:

H1: Diferentes comunidades *online* originam diferentes representações da mesma cultura VESPA.

De facto, da participação dos diversos membros da mesma cultura no processo de produção de significado pela utilização de um bem, resulta um “sistema de troca simbólica”, em que o seu significado pode ser alterado, o que aconteceu com a scooter italiana na sua passagem por diversos momentos sociais, económicos e históricos e que diverge, até, de cultura para cultura.

1.1.2 Ciberespaço, Comunicação Mediada por Computador, Novos Media, Social Media e Web 2.0

Na base desta nova realidade, encontram-se as novas tecnologias, que tornam possível o surgimento de um novo espaço – o ciberespaço –, onde surgiu uma nova forma de comunicação, a Comunicação Mediada por Computador (CMC).

Antes de mais, convém, pois, perceber o poder das novas tecnologias, que permitem a existência do ciberespaço e da CMC. Segundo Rodrigues (1999, p. 204), estas “(...) apresentam a capacidade de realizar o mundo imaginário que, [até há alguns anos atrás], competia à linguagem anunciar e projectar. E isto porque as tecnologias da informação comportam virtualidades performativas praticamente ilimitadas”.

Parece, pois, ser esta a chave do sucesso, ao que se acrescenta o alargamento exponencial da informação, que já nos 50 era profetizado por Macluhan, que anunciava o surgimento de uma “aldeia global”. Não diríamos que hoje essa aldeia exista, mas vivemos numa nova realidade em que um novo espaço (o ciberespaço) se torna palco de inúmeras e variadas actuações acessíveis em qualquer parte do mundo, desde que se reúnam as condições mínimas para tal – “Sem sairmos do nosso quarto ou da nossa sala de estar, os sistemas de informação põem o mundo inteiro ao nosso alcance” (Rodrigues, 1999, p. 24).

Convém, assim, explicar o significado de virtualidade, que, segundo Miller (2001, p.4) “sugere que o meio pode fornecer meios de interacção e modos de representação que se somam aos ‘espaços’ ou ‘lugares’ que os participantes podem tratar como se fossem reais”. Segundo o autor, a realidade virtual deve proporcionar experiências realistas que envolvam os indivíduos e que os façam responder de forma real. Os *social media* vieram trazer esta realidade, devido à interacção entre os participantes. Eles tornaram-se um complemento do mundo real, na verdadeira asserção da palavra a virtualidade seria tão verdadeira como a realidade – “novas mediações, certamente, mas não uma nova realidade” (Miller, 2001, p. 6).

Podemos ainda acrescentar que a oposição entre real e virtual não leva em consideração a diversidade e riqueza das relações através deste novo meio (Miller,

2001). A Internet e os novos meios por ela possibilitados vieram promover o desenvolvimento das formas de relação e não substituí-las.

O ciberespaço é o lugar onde estamos quando entramos num ambiente virtual, sendo um lugar de troca de experiências, de afectividades e de afirmação de identidades individuais ou de grupo. Na perspectiva de Cardoso (2006, p. 69) “o ciberespaço não é um espaço de isolamento, é um espaço de confirmação, de diásporas e de provocação (...). Trata-se de um espaço de encontro entre aqueles que partilham algo (...) e, como tal, pode ser visto como um espaço de confirmação”.

Este espaço e os lugares que nele podemos encontrar são importante enquanto parte da vida quotidiana e não como um parêntesis na mesma (Miller, 2001). Deve existir uma linha contínua entre a cultura *on* e *offline*. Numa perspectiva antropológica, o ciberespaço apresenta-se como um lugar em que se desenvolvem culturas nas comunidades virtuais, sendo que essas mesmas culturas são em tudo semelhantes às reais, existindo mesmo uma espécie de acordo social que liga o mundo real ao ciberespaço.

Na CMC existe uma interacção comunicacional em que se utilizam sistemas expressivos, textuais e gráficos, tendo por base dispositivos computacionais de emissão e recepção ligados em rede. Esta comunicação pode ter lugar em variados suportes no ciberespaço, entre os quais nas redes ou comunidades sociais – conceitos a definir à frente.

As mensagens em contexto de CMC contêm dois tipos de informação: por um lado, o conteúdo da mensagem, por outro, a presença do participante, pois só temos a certeza que está alguém do outro lado quando é enviada uma mensagem (Riva, 2002).

Os indivíduos têm a possibilidade de desaparecer do ecrã, uma característica muito particular deste tipo de comunicação. Existe mesmo um certo sentido de privacidade que torna os indivíduos mais desinibidos nas relações que mantêm com terceiros. No entanto, existe um certo ambiente de incerteza que, em muitos casos, “força os indivíduos a usar normas sociais de referência para regular o seu próprio comportamento.” (Riva, 2002, p. 585). Existe um menor nível de formalidade do que na comunicação face a face e, conseqüentemente, menor preocupação com os aspectos formais da comunicação. Em síntese, podemos dizer que existe menor pressão para causar “boa impressão”.

No Facebook, no Youtube e noutros novos meios, encontramos as mais diversas formas de CMC: mensagens instantâneas, partilha de hipertexto/hyperligações, blogs pessoais, chats gráficos, entre outras possibilidades. As novas redes sociais já conseguem oferecer todo um leque alargado de possíveis formas de comunicação.

Podemos, pois, dizer que “CMC é uma nova forma de comunicação com diferenças significativas em relação a comunicações não electrónicas escritas, assim como de outros meios de comunicação existentes.” (Riva, 2002, p. 595)

O termo “novo media” surgiu no final do século XX, referindo-se ao poder interactivo dos computadores e comunicação tecnológica, focando também a democratização da informação, assim como a sua instantaneidade que permite a anulação de distâncias. Todos os novos media têm como característica comum o facto de serem uma forma de comunicação, de troca e partilha de informação entre pares, que tem por base a CMC, que por sua vez depende da Internet e da World Wide Web para existir. Estão também intimamente relacionados com o conceito recente de Web 2.0, que destaca a mudança de paradigma que veio permitir a produção e partilha de conteúdos pelos utilizadores – estes passam a ser activos no processo de produção de informação e a palavra-chave para a ser “*sharing*”, ao invés de “*surch*”, que marcou uma primeira fase da utilização da internet.

São novos media todos os *social media*, que se baseiam nos conceitos anteriormente referidos. Os *Social Media* são definidos por Evans (2008) como a democratização da informação que transforma os indivíduos de leitores de conteúdo em produtores. É a passagem de um mecanismo de transmissão a um modelo de muitos para muitos, enraizado nas conversas entre autores, indivíduos e pares. Estamos perante um dos pilares mais relevantes na materialização do conceito de Web 2.0. O maior exemplo desta mutação é, sem dúvida, a Wikipédia, a enciclopédia *online* gerida pelos próprios utilizadores, que são convidados a integrar e partilhar os seus conhecimentos. Eles representam uma grande mudança na forma como os indivíduos comunicam uns com os outros, pois, hoje, todos estamos habilitados a partilhar uma mensagem com uma audiência que se encontra *online*. São *social media* os blogs, os fóruns, as redes sociais, os *wikis*, entre outros.

As mais significativas características que lhe são apontadas, em comparação com os media tradicionais, são a dinâmica e flexibilidade (Karjaluto, 2008). No entanto,

estas características, aparentemente benéficas, expõem com maior facilidade as fraquezas das organizações, pois obrigam-nas a estar permanentemente atentas e prontas para enfrentar comentários negativos que se espalham de forma viral.

É neste novo conceito de Internet que inserimos as redes sociais como novo meio e enquanto *social media*, pois, por utilizarem CMC, são um novo media social. Segundo Manovich (2001), “o entendimento popular de novos meios de comunicação identifica-lo com o uso de um computador para a distribuição de uma exposição em vez da produção”. Refere, ainda, que um “novo media é um velho media que foi digitalizado”. No caso em análise, foram as redes e comunidades sociais naturais, com o passa palavra tradicional, que foram digitalizadas.

Existem autores que defendem que “a influência social que se desenvolve nas relações entre os indivíduos parece ser mais eficaz do que a que deriva directamente dos mass media” (Rodrigues, 1994, p. 54). Nas redes sociais *online* temos o melhor de dois mundos: temos um novo media de massas feito por pessoas comuns, para pessoas comuns, e que parece ser capaz de maior influência do que os media de massas tradicionais, na medida em que existe comunicação efectiva (bidireccional) entre a marca e o consumidor. Segundo Ko et al. (2005, p. 58), “o rápido crescimento da Internet veio fortificar o potencial da Teoria dos Usos e Gratificações, pois este meio requer um nível mais elevado de interactividade por parte dos seus utilizadores, em comparação com outros meios tradicionais”.

Reforçando esta perspectiva, temos ainda as conclusões do estudo de Park et al. (2007, p. 140), que nos diz que “a qualidade dos comentários on-line de consumidores têm um efeito positivo nas intenções de compra”, até porque este tipo de comunicação utiliza a recomendação, tal como acontece nas redes sociais naturais.

1.1.3 Grupo e Rede Social – conceitos latos

Antes de entrarmos nos conceitos de redes e comunidades sociais virtuais, consideramos importante clarificar as noções de grupo e de rede social que estão na sua base.

O grupo pode ser definido por um atributo comum a todos os indivíduos que dele fazem parte (ex.: um grupo de mulheres, um grupo de jovens, o grupo que aguarda a entrada em determinado local, ...). No entanto, esta é a sua definição bastante simplista, que muito se aproxima do que Giddens (1998, p. 285) classifica como agregados – “coleções de pessoas que estão no mesmo lugar, ao mesmo tempo, mas que não partilham conexões definidas uns com os outros”.

Por outro lado, um grupo pode também ser definido como uma colectividade identificável, estruturada e contínua, havendo partilha de características, interesses, valores, ... entre os seus membros. Segundo Giddens (1998, p. 285), “um grupo social é simplesmente um número de pessoas que interage entre si com uma base regular”, sendo que essa regularidade de interação tende a manter os membros do grupo juntos “com uma identidade social global” (*idem ibidem*).

A rede social é algo bem mais complexo do que um grupo, pois para além de também ser um conjunto de indivíduos que partilha uma característica ou interesse “(...) inclui algo mais: um conjunto específico de conexões entre os indivíduos no grupo” (Christakis & Fowler, 2009, p. 9), para além de conexões entre grupos – a rede é formada por diversos grupos. Nas redes, são estabelecidos laços que permitem empreender realidades que um grupo não seria capaz, não só devido às ligações entre os membros de diversos grupos, mas também pela facilidade e velocidade de influência e comunicação. O alargamento da rede trouxe uma nova dimensão de diálogo que veio facilitar a produção e disseminação de mensagens. Hoje, rápida e facilmente se organiza uma manifestação, enaltece-se ou destrói-se uma marca. Os laços entre os membros da rede explicam a relevância do todo sobre a soma das partes, daí o poder da rede em detrimento do grupo.

A mais simples das redes sociais é aquela que Christakis e Fowler (2009) denominam de *Bucket Brigade*, em que cada pessoa está ligada a apenas um outro indivíduo e assim sucessivamente. Na realidade, sabemos que este tipo de redes é

pouco comum. Normalmente, estamos ligado a mais do que um amigo ou familiar que, por sua vez, está ligado a outros tantos.

De forma sucinta, uma rede social é um conjunto organizado de pessoas (ou grupos de pessoas) que consiste em dois tipos de elementos: por um lado os seres humanos (os grupos); por outro, as relações (directas ou indirectas e dos mais variados tipos) existentes entre eles, que originam interações sociais. Os membros (indivíduos ou grupos) estão muito mais ligados entre si do que com qualquer outro indivíduo, sendo o que caracteriza a rede social, assim como o facto de a sua organização não ser, normalmente, imposta por uma entidade superior (organiza-se naturalmente).

As redes sociais estão-nos entranhadas na pele, como seres gregários que somos. Os seres humanos são animais sociais que vivem em grupos, estabelecendo grande proximidade com os outros. De facto, “a nossa integração nas redes sociais significa que temos de cooperar com os outros, julgar as suas intenções, e influenciar ou ser influenciado por eles” (Christakis e Fowler, 2009, p. 214). Não vivemos, pois, apenas em grupos, mas integrados em redes.

A grande relevância das redes sociais está no facto de os indivíduos terem a capacidade de influenciar aqueles que lhes são mais próximos. Todos nós podemos beneficiar delas, mas também é necessário trabalhar para a manter produtiva e saudável, até porque a capacidade de influência dentro da rede tanto pode ser positiva como negativa. Este efeito sugere que, de alguma forma, os indivíduos não têm total controlo sobre as suas opções (Christakis e Fowler, 2009), estando estas dependentes das de terceiros.

Como exemplo da influência social negativa que pode ser exercida pelas redes e através das mesmas estão os contágios de patologias sociais, de que é exemplo o suicídio. A história revela vários episódios de suicídio em massa, que é, talvez, a maior ilustração do possível poder devastador das redes sociais. As pessoas estão ligadas para o bem e para o mal, e essas relações levam a que os indivíduos sigam os comportamentos uns dos outros, entre os quais, comportamentos de consumo.

Deixamos alguns exemplos de rede (Christakis e Fowler, 2009), para melhor ilustramos o que acima foi explanado:

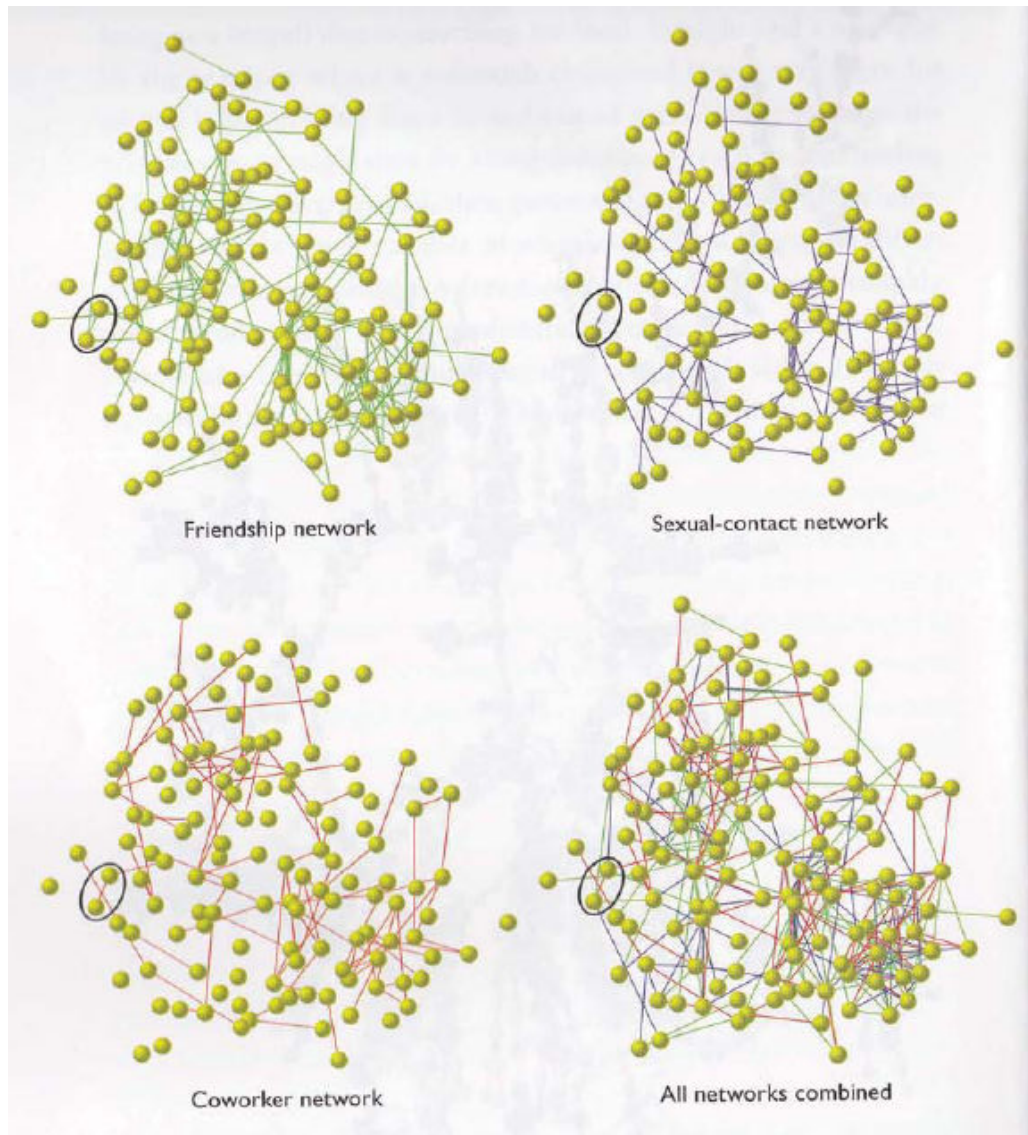


Ilustração 1 – Diferentes tipos de rede

1.1.4 Redes e Comunidades Sociais Virtuais

As redes sociais fazem parte da natureza do ser humano e sempre existiram, embora, actualmente, o fenómeno, por assumir maior dimensão com a Internet, esteja a ter um enorme protagonismo. Segundo Boyd e Ellison (2008 p. 211) as redes sociais virtuais são definidas como “serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem eles partilham uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema”.

Já na perspectiva de Rheingold (1996), as comunidades virtuais devem ser entendidas como os agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço, através da CMC. No entanto, esta mesma definição pode ser aplicada às redes sociais, na medida em que a CMC é, igualmente, característica das mesmas.

As redes sociais são uma forma de *social media* e, logo, um novo media, que pode, ainda, ser definido como a mutação das comunidades, devido à explosão das mesmas no ciberespaço, na medida em que, por vezes, as comunidades existentes – múltiplas e diversas –, não são capazes de ganhar raízes, transformando-se em meras redes em que já não existem objectivos e interesses comuns, embora o mais natural seja a existência de comunidades suportadas em redes. Quando nas redes surgem páginas dedicadas a tópicos ou assuntos concretos, passamos, então, a estar perante uma comunidade. Por outro lado, quando deixam de existir objectivos e interesses comuns que juntam os membros da comunidade, ela deixa de o ser e passamos a estar perante uma rede.

A diferença entre ambos os conceitos está no facto de, ao contrário das comunidades virtuais, as redes serem egocêntricas, crescendo e organizando-se em torno de pessoas e não de assuntos / interesses. A excepção está, tal como já se referiu, no surgimento de comunidades na rede, isto é, páginas criadas pelos utilizadores sobre marcas, assuntos ou interesses comuns, sendo disto exemplo as páginas dedicadas à VESPA no Facebook. De facto, segundo Bagozzi et al. (2006, p. 97), “muitos desses grupo *online* (...) podem evoluir para comunidades virtuais, pois a experiência dos membros do grupo origina uma consciência de parentesco – uma relação intrínseca a outros membros do grupo e um sentido colectivo de separação daqueles que não são membros”.

As comunidades que surgem nas redes sociais e suportadas nelas, podem ser definidas enquanto “um grupo de pessoas que está muito mais ligado a cada um dos membros do que a outros grupos de pessoas conectadas noutras partes da rede” (Christakis & Fowler, 2009, p. 13).

Tal como as comunidades tradicionais, as comunidades virtuais respondem às necessidades sociais dos indivíduos em termos de pertença e afiliação, para além de necessidades cognitivas, estéticas e de evasão. Segundo Kim et al. (2010), são as necessidades sociais e a questão identitária que mais impulsionam os indivíduos para a utilização dos sites de redes sociais – “Facebook [e outros equivalentes] oferecem uma grande possibilidade de auto-expressão e, simultaneamente, de interacções multilaterais” (Christakis & Fowler, 2009, p. 1078). É neste contexto que surge a segunda hipótese do nosso estudo:

H2: Existe uma cultura VESPA que impulsiona os fãs da marca à participação nas comunidades *online*.

Na verdade, a construção da identidade pode ser ajudada através da utilização das redes sociais, até porque diversos estudos apontam para o facto de a sua utilização afectar a auto-estima dos indivíduos, positiva ou negativamente, devido às múltiplas possibilidades de *feedback* por parte dos outros, sendo esse *feedback* a aceitação ou o oposto (Kim et al., 2010).

Em termos de comunicação, é também frequente perceber que quem mais interage, comunicando, são aqueles com maior nível de auto-estima, daí que tanto nas redes como nas comunidades existam indivíduos que acabam por sobressair e que podemos considerar os líderes de opinião destes grupos.

Apesar das semelhanças, também existem diferenças, defendidas por alguns autores, entre as comunidades sociais tradicionais / naturais e as virtuais. Com efeito, na perspectiva de Christakis & Fowler (2009, p. 2), as segundas, “1) têm uma estrutura totalmente diferente; 2) tendem a ser organizadas para uma finalidade específica da qual todos os que dela fazem parte estão cientes; 3) muitas vezes têm mecanismos para promover e preservar a comunicação entre as pessoas conectadas.”.

A estas diferenças, podemos acrescentar a mais óbvia, mas não menos importante: as comunidades virtuais dependem de uma rede electrónica e não exigem proximidade geográfica entre os seus membros. Devido a esta possível distância,

“os membros de uma comunidade virtual terão inicialmente muito pouco em comum, excepto a partilha de um interesse.” (Marshall, 2000, p. 405).

No entanto, com tempo, também elas são capazes de criar a sua própria cultura, para o que é necessária a transmissão de mensagens na rede. Comparativamente com as comunidades naturais, as virtuais tendem a ter um ciclo de vida mais curto, o que está muito relacionado com constrangimentos de comunicação e de transmissão de informação, de que é exemplo a inexistência de expressão corporal e facial, apesar das diversas tentativas através dos *emoticons*.

Emoticons	Significado	Emoticons	Significado
#-)	Deslumbramento	,-)	feliz e a piscar o olho
\$-)	acertou no totaloto	:-#	de boca fechada
%-	Ressaca	:-{	de bigode
%-)	muito tempo a olhar para o ecrã	:-)	de felicidade
(8-0	quem paga a conta	:-:}	de um mentiroso
(:-)	Careca	:)U	copo cheio
+:-)	Padre	:->	com sarcasmo
,-}	de ironia a piscar o olho	:-]	de cabeça dura
:(de choro	:-§	Constipado
:-	de homem	:-7	sorriso charmoso
(:-(muito triste	:-C	muito infeliz
:-e	de desapontamento	:-O	de tagarela
:-Q	de fumador	>-	Feminino
@:	de um génio	<:-	de burrice
:-X	beijo babado	O:-)	de anjo
P-(de pirata	B-)	à batman

Tab. 1 - Exemplos de *Emoticons*

As redes sociais formadas *online* apresentam, normalmente, como características o facto de poderem ser abstractas, de grande dimensão, complexas e modernas. No

entanto, elas também reflectem as tendências universais e fundamentais humanas que emergem do nosso passado, tal como as redes sociais naturais.

As redes sociais virtuais beneficiam do poder da Internet que lhes confere a possibilidade de permitirem novas formas de interacção, nomeadamente devido à grandiosidade, que se reflecte no número de pessoas com as quais podemos interagir; à comodidade das interacções, pois não precisamos sair das nossas casas ou do local de trabalho; à especificidade, devido à natureza dos laços que conseguimos estabelecer; e à virtualidade, que confere aos indivíduos a possibilidade de assumirem identidades distintas da sua (Christakis & Fowler, 2009).

Assim, e porque nas redes se trocam opiniões ou simples comentários sobre uma diversidade de tópicos, inclusive sobre marcas, definimos a terceira hipótese da nossa investigação da seguinte forma:

H3: Os comentários sobre a VESPA nas redes e comunidades *online* transmitem diferentes atitudes acerca desta marca.

1.1.5 O *Word of Mouth* enquanto fenómeno virtual

Tanto nas redes como nas comunidades sociais *online* é comum o fenómeno de *Word of Mouth* (WOM), que, na perspectiva de marketing, se traduz no incentivo da transmissão de informação entre os utilizadores das comunidades e redes sociais, pelo que a pretensão é transportar para a virtualidade o comum “passa palavra” entre amigos, vizinhos e familiares para que se influenciem mutuamente. Ainda segundo a mesma perspectiva, “*Word-of-mouth Marketing* é a influência intencional da comunicação de consumidor para consumidor através de técnicas de marketing” (Kozinets *et al.*, 2010, p. 71), podendo também ser definida como “todas as comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a propriedade, uso ou características de determinados bens e serviços ou vendedores dos mesmos” (Hennig-Thurau, 2003, p. 51).

Na verdade, o que frequentemente acontece é que as redes e comunidades sociais virtuais são alimentadas pelo capital social real de cada um – elas reflectem, em primeiro lugar, as interacções do *offline* (Christakis & Fowler, 2009). Ou seja, as sociabilidades são transportadas para o ambiente virtual, gerando-se WOM espontâneo. Estamos perante sociabilidades virtuais, mas que, na maioria dos casos, têm por base conhecimentos reais transportados para o ciberespaço. Podemos, pois, utilizar a Internet e as redes tanto para encontrar pessoas que já conhecemos e manter essas relações *online*, como para conhecer pessoas novas, na esperança de estabelecer relações na vida real. Não deixa de ser verdade o que dissemos em pontos anteriores, isto é, que o ciberespaço permite que as pessoas se relacionem sem se conhecerem fisicamente e sem partilharem os mesmos contextos sociais e culturais, mas não é menos verdade que as redes e comunidades virtuais são constituídas por pessoas que também conhecemos fisicamente. Estas duas realidades complementam-se, apesar de poderem parecer contraditórias numa análise superficial, mas é aqui que reside uma das grandes riquezas desta nova realidade.

Assim, “os comentários de consumidores on-line são uma nova forma de *Word-of-mouth* equivalente à recomendação” (Park *et al.*, 2007, p.127), pelo que se infere a capacidade de influência dos comentários produzidos nas redes e comunidades *online* através da WOM aí gerada. Segundo os mesmos autores, se muitos consumidores recomendarem um produto, os outros consumidores terão uma atitude favorável em relação ao mesmo.

Vários estudos apontam para que o maior influenciador da tomada de decisão seja o passa palavra, sendo que os media sociais são a acção de passa palavra ampliada. E, para além de a ampliarem, aceleram-na, até porque são meios mais democráticos, mais acessíveis, mesmo àqueles que têm baixo grau de literacia, devido à simplicidade e clareza da comunicação, que, por isso, podemos caracterizar como despreziosa.

Segundo Hong e Yang (2009), intenções positivas de WOM são influenciadas por “(...) reputação organizacional e relacional na satisfação dos clientes (...)” (p. 381), assim como pelo grau de identificação do consumidor com a organização. Ou seja, quanto maior a reputação, a satisfação do consumidor e o grau de identificação, mais positiva seria a sua actividade de WOM. A consequência de uma actividade de WOM, positiva ou negativa, é a influência de atitudes e comportamentos, que ganha dinâmica e rapidez na virtualidade – crescimento exponencial do conteúdo comunicacional. De alguma forma, voltamos à Teoria da Comunicação em dois níveis apresentada por Katz-Lazarsfeld (1955), em que os líderes de opinião assumem um papel fundamental da influência dos indivíduos.

1.2 Conceitos em Análise

1.2.1 Atitudes

Esta interactividade possibilitada pela Internet e WOM gerada permite perceber atitudes relativamente às marcas.

O conceito de atitude será analisado segundo a perspectiva de Solomon, um investigador do comportamento do consumidor na perspectiva de marketing, que define atitudes como “uma predisposição para avaliar um objecto ou produto positiva ou negativamente” (Solomon et al., 2002, p. 149). Muito semelhante é a definição da psicologia social deste conceito, que nos diz que “uma atitude é uma pré-disposição, relativamente estável e organizada, para reagir na forma de opiniões (nível verbal), ou de actos (nível comportamental), em presença de objectos (pessoas, ideias, acontecimentos, coisas, entre outros) de maneira determinada” (Bardin, 2009, p. 201). Elas regulam os comportamentos que lhes estão subjacentes.

Ainda de referir que as atitudes são consideradas por muitos autores como os elementos básicos constitutivos das interacções sociais, sendo dotadas de três componentes – crenças, afectos e intenções de comportamento –, razão pela qual são inferíveis e não directamente observáveis.

No entanto, segundo Bohner e Dickel (2010, p.13.2), existem dois tipos de definições possíveis para as atitudes: são consideradas, por alguns autores, como “uma avaliação do pensamento”, e, por outros, como “entidades estáveis armazenadas na memória [diferentes] de julgamentos temporários construídos no momento através da informação disponível”. Esta última hipótese, coloca de parte a mudança de atitudes, o que consideramos que pode acontecer através da interacção social virtual, pelo que consideraremos a primeira teoria, assim como a definição de Solomon (2002) e da psicologia social.

Podemos dizer que, se o indivíduo procura informação dada por outros, encontra-se, à partida, disponível a uma reavaliação da atitude. O estudo de Ko et al (2005), afirmou a existência de efeitos positivos da relação “humano-mensagem” e “humano-humano” nas atitudes relativamente às marcas e veio ainda afirmar que o último tipo de relação (“humano-humano”), aquele que temos nas redes e comunidades sociais virtuais, produz efeitos mais fortes do que o primeiro tipo de

interacção. Neste contexto, definimos as quarta e quinta hipóteses da nossa investigação da seguinte forma:

H4: Os comentários acerca da VESPA em comunidades *online* influenciam potencialmente as atitudes de terceiros relativamente a esta marca.

H5: Os comentários acerca da VESPA em comunidades *online* revelam a atitude predominante em relação a esta marca.

As representações, conceito a definir à frente, dão informação sobre os discursos e as práticas socialmente partilhadas e, por isso, também sobre as atitudes, igualmente partilhadas. Segundo Moscovici (1963), as atitudes fazem parte de uma série de processos mais gerais, entre os quais se encontra, precisamente, a génese da representação social. As atitudes seriam uma das três dimensões da extensão da representação, a par da informação e dos campos da representação (imagens).

1.2.2 Representação, Cultura e Subcultura

Através da análise das comunidades *online*, será, igualmente possível perceber as representações da subcultura VESPA criadas pelos seus utilizadores/participantes através dos comentários, que acreditamos transmitir atitudes partilhadas relativamente à mesma – definição de representação social de Moscovici (1963), que afirma que as atitudes são uma das suas dimensões, sendo a representação “a elaboração de um objecto social, pela comunidade, com o objectivo de estabelecer comportamentos e formas de comunicar” (p. 251).

É a representação que liga o significado e a linguagem à cultura. Em termos gerais, podemos dizer que a “representação significa usar a linguagem para dizer algo significativo a respeito de algo, ou para representar o mundo de forma significativa, para outros indivíduos” (Hall, 1997, p. 15). É através dela que membros de uma mesma cultura produzem e alteram significados. A cultura subjacente à scooter é representada através do que os seus membros (e fãs da marca), dizem, através da linguagem, sobre ela, apresentando-a ao mundo.

Segundo Hall (1997), existem dois sistemas de representação, sendo o primeiro aquele em que todos os objectos, pessoas e eventos estão correlacionados com um conjunto de conceitos ou representações mentais que temos nos nossos cérebros – consiste em diferentes formas de organizar, separar, classificar, ... conceitos e estabelecer relações complexas entre eles; e o segundo a linguagem, sendo as palavras signos que representam os conceitos e as relações conceptuais entre eles. Juntos, compõem os sistemas de significados da nossa cultura.

O primeiro sistema leva-nos a uma possível definição de cultura, a qual “é definida em termos de partilha de significados ou partilha de mapas conceptuais” (Hall, 1997, p. 18). A cultura é a partilha de mapas conceptuais, de sistemas de linguagem e dos códigos que governam a relação de tradução entre eles, sendo os códigos que fixam a relação entre a linguagem e os signos. Também as convenções sociais que partilhamos nos tornam parte de uma cultura. Segundo Miller (1987, p. 33), a cultura pode também ser definida como “a externalização da sociedade na história, através da qual lhe é permitido incorporar e, assim, reproduzir-se”.

A representação é o processo através do qual membros de uma mesma cultura usam a linguagem (no seu sentido mais lato) para produzir significado. Esse significado pode mudar de cultura para cultura ou entre períodos, tal como aconteceu no caso da VESPA, uma subcultura de consumo, que apresentaremos mais à frente, que passou por diversos períodos, assumindo diversos significados para os utilizadores da scooter italiana. Esta questão remete-nos para vida social dos objectos (Appadurai, 1986), que desenvolveremos à frente.

Assim, é o conjunto (ou soma) dos conceitos, dos signos e da linguagem que resulta na representação, não esquecendo que é a sua prática (da representação) que produz significado. Andar de scooter, nomeadamente de VESPA, pode entranhar-se de uma série de significados culturais, entre os quais o romance (de uma casal junto numa VESPA), a liberdade, a juventude, entre muitos outros possíveis significados. Neste estudo, analisaremos as representações produzidas nas comunidades *online* sobre a subcultura VESPA, sendo que se considera que também as actividades de consumo, as categorias de produto e mesmo as marcas, constituem bases da interacção e coesão social (Schouten e McAlexander, 1995).

Tendo em conta que a subcultura VESPA se baseia no compromisso com uma marca e com um objecto de consumo (a scooter VESPA), estamos perante uma subcultura de consumo, definida por Schouten e McAlexander (1995, p. 43), enquanto “um subgrupo distinto da sociedade que se auto-selecciona com base num compromisso comum com uma classe particular de produtos, marca, ou actividade de consumo”. Segundo os mesmos autores, fazer parte de uma subcultura de consumo, qualquer que ela seja, significa entrar no nível mais baixo de uma hierarquia de status e passar por um processo de socialização que o poderá levar aos patamares seguintes dentro da hierarquia.

Partimos, pois, do pressuposto de que o que se disse relativamente ao processo de representação de uma cultura aplica-se às subculturas de consumo, assim como o facto de estas ajudarem a perpetuar e a restabelecer representações pré-existentes.

Neste contexto, a sexta hipótese da nossa investigação é definida da seguinte forma:

H6: Os comentários acerca da VESPA nas comunidades *online* produzem e reproduzem representações da subcultura desta marca.

1.2.3 Acções sociais intencionais e a influência social

Um dos objectivos secundários deste estudo consiste em perceber como as redes e comunidades sociais, através da possibilidade de troca de experiências, de produção de comentários num ambiente virtual capaz de atingir, em simultâneo, uma grande quantidade de indivíduos, contribuem para a influência de todos aqueles que nelas participam. No entanto, é preciso ter em consideração que um dos aspectos mais relevantes para que exista influência é a identificação com o grupo/membros da comunidade (Dholakia, 2004).

A Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), assim como o Modelo do Comportamento Dirigido para Objectivos (Perugini & Bagozzi, 2001), explicam os comportamentos intencionais por trás das interacções *online*, pelo que poderão ser úteis na compreensão da influência de determinados indivíduos sobre outros. No modelo, é levada em conta a possibilidade de existirem acções sociais intencionais na sociabilidade *online*, assim como a possibilidade de existirem intenções de grupo (*we-intentions*). O principal pressuposto é de que tendo a intenção de aprovar um comportamento de outro indivíduo, está-se a mostrar uma atitude em relação ao mesmo. O comportamento seria, pois, planeado no sentido de influenciar os outros através de aprovações.

Na verdade, nas redes sociais, sejam elas as tradicionais ou as virtuais, existe contágio, que na rede natural pode ir do contágio de uma constipação, que todos os membros apanham, ao contágio de uma ideia que todos passam a ter – “as nossas redes moldam-nos” e “os nossos amigos afectam-nos” (Christakis & Fowler, 2009, p. 20 e 21). Os mesmos autores consideram que, por exemplo, as decisões de voto são tomadas por contágio, resultante do contacto com os membros da nossa rede social. Neste contexto, Rodrigues (1999) defende que as novas tecnologias têm uma função de modelagem do próprio homem. O que acontece é um fenómeno de imitação de comportamentos, próprio do processo de socialização.

A questão da influência social é clara na seguinte afirmação de Fonseca et al. (2008, p.2): “as comunidades virtuais apresentam ampla gama de efeitos culturais, incluindo a influência no comportamento do consumidor”, aplicando-se o mesmo às redes. Devemos, igualmente, ter presente que os consumidores levam a cabo um esforço activo para que a sua prática de consumo seja acrescida de valor e benefícios. E, para tal, levam em consideração a opinião dos que o rodeiam.

Gostamos de ouvir opiniões sobre produtos ou serviços para, então, tomarmos uma decisão de compra – “elas [redes sociais] transportam todo o tipo de coisas de uma pessoa para outra” (Christakis & Fowler, 2009, p. 22). Na verdade, damos mais credibilidade ao que os outros dizem, do que ao que as marcas dizem sobre si próprias.

Segundo Cheung (2009, p.11) “discussões *online* dos consumidores não são apenas um local de partilha, mas também têm um grande potencial para influenciar significativamente os leitores que pretendem usar as recomendações *online* para as decisões de compra”.

A rede social é, pois, “uma representação das relações e interações entre os indivíduos de um grupo que possui um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências” (Kimura *et al.*, 2008, p. 161). Podemos mesmo dizer que, no caso de uma cultura ou subcultura, funciona como instrumento de aculturação². O alargamento da rede trouxe uma nova dimensão de diálogo que veio facilitar a produção e disseminação de mensagens. Ainda segundo o mesmo autor, as redes têm grandes possibilidades enquanto influenciadoras de comportamentos. Sabemos, pois, que antes de um comportamento, o indivíduo passa por um período de motivação, que, em seguida, se transforma numa atitude, positiva ou negativa, que culmina num comportamento.

² Por aculturação, entende-se o contacto ente duas ou mais culturas diferentes que origina mudanças numa delas ou em ambas, sendo que este processo de aprendizagem e interiorização de uma cultura pela outra tanto pode ser uni como bilateral. A aculturação unilateral acontece quando existe a afirmação dos valores de uma das culturas envolvidas sobre a outra. As mudanças provocadas pela aculturação verificam-se ao nível dos modelos culturais.

1.3 As plataformas de comunicação virtual e a VESPA

1.3.1 Facebook, Youtube e Vespa Clube de Lisboa

Como já referido, a análise será realizada aos comentários das páginas oficiais da VESPA no Facebook e no Youtube (neste caso, serão analisados os comentários aos vídeos publicados pela “VespaOfficial”), assim como no fórum do Vespa Clube de Lisboa, páginas que a seguir descrevemos de forma sucinta.

O **Facebook** surgiu em 2004, tratando-se de um website de relacionamento social, tal como muitos outros anteriormente conhecidos. Foi fundado por Mark Zuckerberg, um ex-estudante de Harvard. Inicialmente, a adesão ao Facebook era restrita a estudantes universitários, critério que em pouco tempo foi ultrapassado. O site possui, hoje, mais de 120 milhões de utilizadores activos, sendo, também, o maior site de fotografias dos Estados Unidos, com mais de 60 milhões de novas fotos publicadas por semana, ultrapassando redes que têm como único tema a fotografia, como o Flickr. Esta questão está intimamente relacionada com o tema do egocentrismo.

Apenas em quatro anos, ultrapassou o MySpace, rede social até então com mais utilizadores, passando a ser a maior das redes sociais *online*. No início de 2009, cerca de 175 milhões de pessoas, estavam registadas e usavam activamente o site (Christakis & Fowler, 2009).

O grande sucesso do Facebook talvez esteja no facto de este permitir, à partida, que estejamos apenas conectados com os nossos amigos e com os amigos destes (são as “pessoas que talvez conheças” que o próprio site nos indica), o que nos faz sentir relevantes no mundo real das redes sociais *online* (Christakis e Fowler, 2009). Este factor aproxima as redes formadas no Facebook das redes naturais. A média de amigos de um utilizador desta rede ronda os cem indivíduos, número bem mais real do que aquele permitido por outro tipo de redes. Acima de tudo, o Facebook tenta recriar as sociabilidades reais, através de interacção em tempo real e da partilha do dia-a-dia.

O **Youtube**, enquanto *social media*, classifica-se como uma *content community*, isto é, uma comunidade em que se partilham conteúdos. Tal como o Facebook, também aqui é possível criar páginas próprias que ficam acessíveis a todos, sem restrições. Nessas páginas não é habitual a partilha de factos pessoais, mas conteúdos de

interesse tendo como suporte o vídeo. Qualquer utilizador tem a capacidade de carregar e partilhar um vídeo em formato digital. Os indivíduos registados, podem fazer comentários aos conteúdos publicados.

Foi fundado em Fevereiro de 2005 e, hoje, é ainda a forma mais simples de partilhar conteúdos em vídeo, mesmo dentro da rede Facebook. Em Novembro de 2006 foi eleito pela Revista Norte-America *Time* (edição de Novembro) como a melhor invenção do ano. Em termos de segurança, qualquer vídeo pode ser denunciado e retirado a pedido do seu realizador. O *download* dos vídeos não é permitido, mas apenas a sua partilha através de um link.

As marcas utilizam o Youtube como um suporte aos seus websites e às páginas das redes em que estão presentes.

O **Vespa Clube de Lisboa** foi fundado em 1954 e passou para o *online* em Maio de 2005 como forma de facilitar as interacções entre os seus associados. Trata-se de uma verdadeira comunidade que foi digitalizada, assim como as relações existentes na vida real. A comunidade perdura, assim, no *online* e a comunicação assume outra dimensão através do fórum que é mantido no site vespaclubedelisboa.pt. Auto-intitulam-se como o “clube de duas rodas mais antigo do país”. O seu lema, apresentado na página principal, sublinha o seu carácter de comunidade. Com a VESPA fazem tudo, mas, sobretudo, e passamos a citar, “amigos!”. Esta expressão leva-nos ao que Neumann (2010, p. 6) considera que os donos de VESPA’s têm em comum: “um interesse por um meio de transporte, ligada à ideia de ter algo de qualidade e original, e de fazer coisas com os outros”.

Neste fórum, fazem-se perguntas, comentários, dão-se respostas. São os próprios membros que debatem as questões, que as colocam e que dão as respostas. Interagem entre si, tendo em conta o interesse que têm em comum: a scooter VESPA. O fórum está subdividido nos seguintes itens: geral; técnica; e classificados. Abordaremos apenas os comentários contidos no item “geral”. Aqui, porque muitos dos membros se conhecem pessoalmente, as referências pessoais são comuns.

A seguir apresentamos um quadro resumo com os principais elementos e características de cada uma das plataformas:

Elementos / Características	Facebook	Fórum Vespa Clube de Lisboa	Youtube
Link	http://www.facebook.com/	http://www.vespaclubelisa.pt/modules.php?name=Forums	http://www.youtube.com/
Link Página Analisada	http://www.facebook.com/home.php#!/vespa	http://www.vespaclubelisa.pt/modules.php?name=Forums&file=viewforum&f=1&sid=b479a8827a491a0f412bd24b2095d3cf	http://www.youtube.com/VespaOfficial
N.º de Membros da Rede / Comunidade	“more than 500 milion” Fonte: facebook	5.265 utilizadores registados Fonte: vespaclubelisa	“2 bilhões de exibições por dia” “mais de 4 milhões de pessoas estão conectadas” Fonte: youtube
Nº de Membros da Página VESPA	517.396	N.A.	849

Tab. 2 - Tabela Resumo das Plataformas de Comunicação Virtual

1.3.2 A marca VESPA e a cultura material scooter

A VESPA marcou uma época, o que é comprovado pelo volume de vendas, assim como pela notoriedade indiscutível. A página oficial da marca no Facebook tem, actualmente, 517.396 de pessoas que “gostam” da página e a seguem – dados de 4 de Junho de 2011 – para além das inúmeras páginas criadas por fãs (ex.: Vespa Clube da Sertã, Classic Vespa, Vespa Espanha, Vespa Indonésia, entre muitos outros – enumeração das páginas encontradas no Facebook no anexo I, volume II). No entanto, também os blogs e sites a ela dedicadas são inúmeros, pelo que no mesmo anexo é possível encontrar aqueles a que se chegaram através de uma pesquisa no motor de busca google.com. Os *social media* vieram dar um grande empurrão à subculturas através da facilidade de contacto que proporcionam entre os seus membros.

A marca e o produto que fizeram parte de um novo estilo de vida consumista, oposto até ao então vivido em Itália, representava conceitos como o anti-autoritarismo e a auto-realização. Tratava-se de uma verdadeira representante da contra-cultura do pós-fascismo, que tinha colocado o indivíduo no centro do acto de consumo (Arvidsson, 2001). Na Europa do pós-guerra, a scooter italiana funcionou como um estágio intermédio antes da possibilidade do indivíduo adquirir o seu carro, não deixando também de ser uma forma moderna de deslocação.

Hoje, a VESPA faz parte da cultura de consumo contemporânea. Ela sobreviveu à passagem de uma cultura de consumo materialista dos anos 50 e 60 (pós-guerra) – em que as posses materiais assumiam maior relevância para o indivíduo por lhes conferirem bem-estar e segurança –, a uma cultura pós-materialista, na qual a auto-realização e expressão pessoal é privilegiada. Através de uma estratégia de marketing minuciosamente planeada, este objecto, que tinha surgido com uma forma económica de deslocação, passou a ser encarada como uma ferramenta criativa de o fazer – “Numa sociedade de consumo pós-materialista (...) os indivíduos desenvolvem necessidades de produtos que podem funcionar como ferramentas para a criatividade e auto-experimentação.” (Arvidsson, 2001, p. 64). Nas novas práticas de consumo, lêem-se práticas criativas, expressivas e reveladoras das estratégias identitárias na contemporaneidade (Rosales, 2006).

Para além de ter estado muito relacionada com uma forma criativa e prática de locomoção, durante muito tempo, a VESPA esteve, igualmente, ligada à

emancipação feminina. As campanhas da marca envolviam sempre mulheres independentes e, em simultâneo, muito femininas. Para este target a mensagem utilizada era “Woman are mobilizing”, focando a nova liberdade que lhes era conferida (deslocar-se de um local para outro).

Todas estas características são ainda, de alguma forma encontradas nas notícias sobre a VESPA na imprensa especializada, que acaba por fazer sempre referência a aspectos nostálgicos, até porque os consumidores deste tipo de revista têm já uma paixão pelos clássicos, dos quais a VESPA faz parte – no anexo IV, volume II poderão ser lidos alguns artigos sobre a marca que fazem, quase sempre, referência ao passado.

É clara a ligação da marca ao passado consumido, o que se torna mais preponderante quando nos encontramos num tempo que se caracteriza pela apologia da nostalgia – apela-se à memória colectiva, normalmente relacionada com objectos do passado. Assiste-se mesmo ao surgimento de “(...) inúmeros novos produtos [que] apelam directamente aos sentimentos nostálgicos dos consumidores, que vão desde automóveis, tais como o New Beetle (Gibney, 1999) ou PT Cruiser (Haas, 2000), à reintrodução de alguns brinquedos para crianças (...)” (Holdbrook e Schindler, 2003, p. 108).

Neumann (2010), definiu dois grupos sociais distintos de utilizadores da Vespa, sendo que a um dos grupos denominou “Retro Grease Monkeys”, descrevendo-os enquanto aqueles que têm paixão pelo restauro e manutenção das características originais das suas scooters, o que aponta para a nostalgia mencionada. Este movimento retro não deixa de funcionar enquanto uma crítica ao nível da rápida mudança da sociedade actual, colocando-lhe um travão que a obriga a olhar para trás. Na verdade, temos todos algum receio do presente, o que nos impulsiona para o passado.

No entanto, é preciso ressaltar que, em simultâneo, a VESPA continua a ser um mito vivo e um objecto de culto, pelo que a questão do nostálgico não se coloca como em outros objectos que saíram do mercado por completo por um determinado período de tempo e regressaram após o apelo a este sentimento. A VESPA nunca saiu do mercado, mas evoca sentimentos positivos pelo passado, nomeadamente pela juventude dos indivíduos.

A VESPA passou a apresentar-se na sociedade contemporânea enquanto “um elemento da nova forma de vida em sociedade” (Arvidsson, 2001, p. 65), mas também como uma forma de o jovem urbano melhor sobreviver nas cidades de hoje. Na perspectiva da marca, ela quer ser identificada com a forma mais autêntica de vida urbana.

Segundo Baudrillard (1995), todos os objectos têm uma função social e valor de uso, ou seja, a relação que estabelecem com as pessoas não é apenas funcional. Eles, assim como as marcas, são fruto das necessidades do Homem e em todo os mecanismos de consumo “é sempre o mecanismo da prestação social que se deve ler na nossa escolha, acumulação, manipulação e consumo de objectos” (Baudrillard, 1995, p.10). Segundo o mesmo autor, a esfera do consumo atribui ao indivíduo a capacidade de usar os objectos como uma forma criativa de comunicar, isto é, uma forma de linguagem.

As classificações sociais, anteriormente definidas quase que exclusivamente pelas classes, hoje são-no através do que os indivíduos usam e ostentam perante os outros, nomeadamente através das marcas, que não deixam de atribuir uma classe, mesmo que aparente, aos indivíduos. As marcas atribuem-lhe estatuto, por surgirem em resposta às suas necessidades de afirmação social na comunidade, mas também pelo valor emocional que lhes é atribuído. Através do consumo ostentatório, tenta manter-se uma ordem social de valores. Os indivíduos procuram a diferenciação pela imagem mas, em simultâneo, e devido à sua natureza gregária, procuram a integração em grupos com os quais se identifiquem. Os objectos acabam por desempenhar um papel de discriminação social, integrando ou não, e criando uma hierarquia social de classes.

Por outras palavras, os objectos, e ainda mais quando representam marcas, têm como papel a integração social, logo, uma hierarquia social e cultural. Ao apropriar-se dos objectos, o indivíduo cria a sua identidade social e transforma a cultura material. Ele não se encontra simplesmente a consumir e/ou a ser materialista (conceito encarado de forma negativa), até porque a cultura material, segundo Miller (1987) é uma das formas de expressão cultural mais resistentes. As próprias subculturas de consumo têm em si uma estrutura hierárquica interna, baseada no estatuto dos seus membros.

Para Miller (2001), se as pessoas usam os objectos para falar sobre a sua classe social, usam-nos, igualmente, para falar acerca de muitas outras dimensões. Os

indivíduos estabelecem relações abstractas com os objectos, sendo essa relação, que começa pela escolha de uns em detrimento de outros, que cria a diversidade da cultura material.

Esta variedade identifica a cultura material e define-a por oposição ao consumo de massa, que tentava criar uma população homogénea através da supressão de particularidade étnicas e regionais. Em contra-movimento, surgem os objectos com design, como a VESPA, que obrigaram o mercado a mudar. Os objectos passam a ser encarados com arte em si mesmos e, nesta perspectiva, “o consumo é considerado (...) como um processo que tem o potencial de produzir uma cultura inalienável” (Miller, 1987, p. 17). Os objectos passam a funcionar como forma de marcar a diferença, separando domínios, referenciando os indivíduos ou alguns aspectos dos mesmos. São também uma forma de expressão da unidade, o que acontece com as subculturas de consumo. Assim, ao passo que quando nos referimos à cultura material contemporânea falamos em cultura consumida, o consumo de massa refere-se à cultura produzida, o que torna o consumo um importante recurso identitário.

No entanto, o estatuto conferido pelas marcas difere em grande medida consoante os contextos económico, social e cultural, sendo a VESPA um bom exemplo deste fenómeno, pois, ao longo dos tempos e consoante o contexto, foi ganhando ou perdendo importância, atingindo, na actualidade, uma relevância emocional que lhe confere um elevado valor de mercado, em parte devido a uma certa nostalgia que provoca, não só naqueles que vivenciaram esse passado, mas, igualmente, naqueles que não o viveram, mas que se identificam com os valores que representa.

Esta aquisição ou perda de valor pelos objectos de consumo, remete para a ideia de que também eles têm uma vida social (Appadurai, 1986). Nesta perspectiva, “Appadurai foca a atenção sobre as formas de mudança em que os bens criam uma identidade social” (Lury, 1997, p. 19), sendo o que aconteceu com a VESPA. O foco encontra-se no objecto e na forma como circula, sendo que os caminhos aparentemente traçados nem sempre são os seguidos pelos objectos, pois existe sempre a “possibilidade de alteração, através de processos que desviam as “coisas” do seu percurso expectável e levam à sua integração em novos contextos” (Rosales, 2006, p. 89).

Quanto a esta questão, podemos ainda introduzir a ideia deixada por Holbrook e Schindler (2003, p. 109), em que acreditamos ser possível enquadrar alguns dos seguidores da VESPA:

“(...) através de um processo chamado ligação nostálgica, a história de interacção pessoal com um produto durante o período crítico de formação de preferências, que ocorre aproximadamente na vizinhança dos 20 anos (mais ou menos alguns anos em qualquer direcção), pode criar uma preferência ao longo da vida por aquele objecto”.

Esta perspectiva aponta para o poder dos objectos para influenciarem as nossas crenças, direccionar as nossas acções e, até, para nos darem prazer através da sua utilização. O foco deixa de estar no consumo, para estar na relação estabelecida entre os indivíduos e as coisas, que se diferenciam pelo facto de nos dominarem mais ou menos, consoante aquilo que podem contar sobre nós. Segundo Miller (1998), nos objectos habitam qualidade sensuais e materiais que nos permitem descortinar ligações subtis com vidas culturais e valores, objectivados através das formas.

Os seguidores do objecto “scooter VESPA” criaram uma subcultura própria em torno do mesmo, partilhando valores comuns. Passou a ser um objecto pertencente à cultura material, cujo significado se encontra na sua narrativa e história – na sua vida social. Segundo Hebdige, citada por Lury (1997, p. 22), a scooter italiana “é um objecto que tem visto grandes mudanças no estatuto e significado desde que foi criado na Europa nos anos imediatamente após a Primeira Guerra Mundial”.

Podemos afirmar que, a scooter VESPA, recorrendo à perspectiva de Miller (1998), é um artefacto com especial significado para aqueles que partilham a sua cultura. A importância deste objecto reflecte-se, igualmente, no acto de compra, normalmente, um acto muito ponderado – objecto de alto envolvimento. Esta relevância da marca está directamente relacionada com o que Schouten e McAlexander (1995) referem quando mencionam que o compromisso com algumas das principais marcas e a forma intensa e quase religiosa como são realizados os comportamentos de uso do objecto, podem elevar certas marcas ao estatuto de ícones, o que acreditamos ter acontecido com a Scooter Italiana.

Para alguns, este é, realmente, um objecto que importa, mas que, como já se referiu, altera a sua relevância consoante o contexto, da mesma forma como a

relação (e o significado da mesma) entre ele e os indivíduos também se vai alterando.

De facto, inicialmente era quase ridicularizada, devido à sua aparência frágil que a aproximava de um brinquedo, passando a objecto de culto através da associação a tudo o que era moderno no final dos anos 60. Hoje, adquire o estatuto de objecto nostálgico, mas, em simultâneo, volta a estar associado à moda. Da mesma forma, inicialmente, foi conotada como sendo um objecto feminino e, logo, era inferiorizado quando comparada com o seu equivalente masculino: as motas. Iguamente, “a valorização atribuída a cada objecto resulta do juízo produzido pelos sujeitos em relação ao mesmo e não da propriedade que lhe seja inerente.” (Rosales, 2006, p. 86), isto é, poderemos atribuir valor a um objecto que não possuímos, mas que desejamos e é difícil de adquirir. São as motivações e transacções humanas que atribuem significados aos objectos.

As comunidades de fãs da scooter VESPA tiveram um importante papel na viragem que a destacou enquanto objecto de culto através das concentrações e encontros. Criaram, assim, uma subcultura de consumo, que acompanhou a estetização do objecto. Segundo Schouten e McAlexander (1995, p. 48), “uma subcultura de consumo passa a existir quando as pessoas se identificam com determinados objectos ou actividade de consumo e consideram que aqueles objectos ou actividades as identificam com outras pessoas”.

Nas subculturas, os indivíduos auto-agrupam-se – “nas nossas culturas de consumo as pessoas não se definem de acordo com construções sociológicas. Elas são-no em termos de actividades, objectos e relações que dão significado às suas vidas” (Schouten e McAlexander, 1995, p. 59) –, criam as suas próprias categorias, que nem sempre são aquelas que, à partida, lhes são apresentadas.

Na perspectiva de Miller, esta seria uma forma de manifestação da cultura material industrial contemporânea. Neste contexto, a cultura deve ser observada enquanto “um processo avaliativo dos relacionamentos através dos quais os objectos se constituem como formas sociais” (Rosales, 2006, p. 97) e através dos quais se estabelece o sentido de sociedade e relações sociais.

1.4 Síntese do quadro teórico e dos objectivos específicos

No contexto social actual, que beneficia as relações, é cada vez mais comum encontrar marcas em redes sociais, que facilmente dão origem a comunidades *online* quando no centro deixa de estar o “eu”, para dar lugar a um tópico, uma marca, um interesse comum aos vários membros. É desta forma que surgem as páginas dedicadas a marcas nas redes sociais (consideradas comunidades), criadas pelas próprias (páginas oficiais) ou pelos seus fãs.

Nestas comunidades virtuais, tal como nas comunidades tradicionais, gera-se WOM, capaz de influenciar atitudes – processo de influência entre comentários. Verificam-se acções intencionais de influência. Elas são mesmo consideradas um novo media social, só possível pela ascensão da Internet e da CMC, que utiliza tecnologia Web 2.0, permitindo a interacção e partilha entre os indivíduos no Ciberespaço. Através da realização de uma etnografia das comunidades *online*, será, igualmente, possível analisar a representação que estas fazem da subcultura VESPA, subcultura organizada que partimos do pressuposto ser perfeitamente identificável nas comunidades escolhidas para a realização da etnografia.

A VESPA, assim como outras marcas, estabeleceu a sua presença, conseguindo que milhares de pessoas recebam as suas mensagens, que depois são comentadas e discutidas.

Desta forma, como grande objectivo deste estudo, está formular, através da etnografia das comunidades VESPA *online*, um modelo de análise que permita abordar os *social media* e que integre os conceitos de atitude, representação, cultura e influência social.

Em resumo, os objectivos específicos para este estudo passam por verificar se diferentes comunidades *online* originam diferentes representações da mesma (sub)cultura VESPA; aferir a real existência de uma (sub)cultura VESPA que impulsiona os fãs da marca à participação nas comunidades *online*; analisar se os comentários sobre a VESPA nas redes e comunidades *online* transmitem diferentes atitudes acerca desta marca e se é possível distinguir uma atitude predominante em relação à mesma; compreender em que medida os comentários acerca da VESPA em comunidades *online* influenciam potencialmente as atitudes de terceiros relativamente a esta marca; e, por último, e uma vez que se acredita que a Vespa,

para além de uma marca, é uma cultura, verificar se os comentários acerca da VESPA nas comunidades *online* produzem e reproduzem diferentes representações da cultura desta marca.

Finalmente, confirmando estas hipóteses, pretende-se formular um quadro de análise que permita examinar as comunidades virtuais, podendo medir a sua influência e a forma como se comportam enquanto tal (comunidades).

CAPÍTULO II – MÉTODO

2.1 TIPO DE ESTUDO

As especificidades do objecto de estudo levaram-nos a optar por uma metodologia qualitativa, que nos permitirá uma investigação mais profunda dos fenómenos que pretendemos analisar. Esta é, pois, uma investigação que pretende compreender uma realidade actual através dos seus autores, os membros (e participantes) em comunidades sociais *online* de uma marca. Considera-se, pois, que os indivíduos que nelas participam são activos na interacção com a marca e com os restantes membros. Têm capacidade de agir, e utilizam-na como forma de influenciar atitudes, expressando as suas, e através das quais poderemos aferir as representações da cultura que partilham – subcultura VESPA.

É, igualmente, uma investigação fenomenológica, na medida em que pretende compreender um fenómeno emergente que envolve as atitudes dos indivíduos num novo media relativamente a uma marca, assim como as representações quanto à mesma, a observar nas comunidades seleccionadas.

A opção por um método de investigação qualitativo, em detrimento de um quantitativo, teve base no facto de o primeiro tipo de investigação dar origem a interpretações mais profundas da sociedade do ponto de vista das pessoas (dos actores). Uma metodologia de análise qualitativa está sempre directamente relacionada com o construtivismo social, o que se mostra de extrema relevância na presente investigação. A natureza qualitativa da investigação permite-nos aplicações flexíveis na produção de teorias, o que, com uma investigação quantitativa, já não seria possível. Assim, e tendo em conta que nos propomos construir um modelo de análise, só uma perspectiva qualitativa nos poderia servir. Estas são, pois, as principais vantagens da nossa escolha. Na verdade, as metodologias quantitativas apresentam, em termos gerais, menor possibilidade de criação, da mesma forma que limitam as possibilidades de chegarmos aos motivos, aos porquês dos comportamentos, das atitudes, ..., o que, no trabalho que nos propusemos desenvolver, será fundamental.

A isto, acrescentamos o facto de que, enquanto fenómenos integrados nas ciências sociais, aqueles que queremos estudar são muito difíceis de controlar e, logo, de

quantificar. Acreditamos que, seguindo uma metodologia quantitativa, os resultados seriam superficiais, não nos deixando ver a realidade.

As atitudes, assim com a influência social e a representação da cultura, foram observadas através da análise de conteúdo dos comentários, entendida como um “conjunto de técnicas de análise das comunicações” (Bardin, 2009, p. 32), observando o encadeamento dos comentários através de grelhas orientadas por técnicas deste tipo de análise – a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Esta técnica é, ainda, encarada como uma forma de evidenciar, no corpus, aspectos não directamente observáveis, mas que se encontram presentes, sendo tão relevantes quanto os que podem ser observados de forma directa.

Trata-se de um procedimento aberto, na medida em que, apesar de terem sido, inicialmente, aplicadas grelhas descritivas com itens pré-definidos, a análise teve seguimento através de categorias retiradas das leituras realizadas, sendo construída uma tabela categorial – apresentaremos uma tabela para cada uma das categorias. Esta é, também, uma análise sistemática, na medida em que se procederá à verificação das hipóteses de estudo formuladas, como forma de medir o poder do meio.

A investigação é, pois, exploratória, na medida em que utilizaremos uma metodologia qualitativa, com recurso a um conjunto de técnicas de recolha de informação o mais abertas possível, tendo como intuito captar a natureza profunda dos fenómenos em estudo, interpretando-os.

Na perspectiva de Bardin (2009, p. 40), “a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (...), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)”. Será o processo de inferência a guiar os resultados, até porque as atitudes, assim como as representações, não são directamente observáveis.

Desta forma, o código utilizado é o linguístico e o suporte é o escrito. A análise foi realizada a um “grupo restrito” que se encontra comprometido na comunicação (apesar das comunidades, em alguns casos, terem milhares de membros, a verdade é que apenas uma pequena parte participa activamente através de comentários).

A análise de conteúdo será realizada com base nos dados recolhidos através da etnografia das comunidades já mencionadas, mas que serão à frente descritas na definição do objecto de estudo e, mais precisamente, da amostra. Segundo Miller (2001, p. 21), “etnografia significa um envolvimento a longo prazo entre as pessoas, através de uma variedade de métodos, de tal forma que nenhum aspecto das suas vidas possa ser devidamente contextualizado em outros”, motivo pelo qual o período de análise não poderia ser inferior aos seis meses definidos. Uma etnografia *online*, não poderia, pois, ser realizada de outra forma que não através da análise exaustiva e tradicional de conteúdos linguísticos retirado das comunidades pré-definidas.

Através de uma etnografia pretende efectuar-se a descrição de um sistema cultural tendo em conta o ponto de vista dos indivíduos que partilham a mesma cultura, sendo, pois, o objectivo último, compreender a realidade cultural em estudo, que, no caso, nos permitirá, criar um modelo de análise das comunidades *online*. A abordagem será ETIC, pois o objecto de estudo, a seguir descrito, foi por nós definido e, posteriormente, observado de forma passiva.

Apesar de considerarmos que a opção por uma análise qualitativa com recurso a técnicas de análise de conteúdo é a melhor escolha, tendo em conta o trabalho que nos propomos desenvolver, assim como o objecto de estudo, este tipo de investigação pode também apresentar algumas desvantagens. Talvez a maior delas esteja no facto de acedermos a uma representação da realidade e não a ela concretamente, na medida em que existe uma interpretação do corpus, que pode variar de investigador para investigador. No entanto, consideramos ser possível ultrapassar esta limitação através do recurso às tabelas categoriais, que delimitarão a interpretação a realidades concretas.

Outras das limitações da abordagem qualitativa encontram-se no facto de tanto a recolha como a análise dos dados ser mais trabalhosa, o que requer mais tempo do que uma análise quantitativa tradicional. A difícil generalização dos resultados é outro dos seus problemas, mas que também consideramos ultrapassável através de uma escolha apropriada do corpus de análise. Em todo o caso, julgamos que a questão da representatividade também pode ser colocada em causa com metodologias quantitativas, pois dificilmente se garante que a amostra é representativa.

No que respeita a análise de conteúdo, também ela pode apresentar algumas desvantagens, sendo uma das quais o facto de o observador tender a criar impressões favoráveis ou desfavoráveis em relação ao observado. No nosso caso específico, acreditamos que tal não irá acontecer, pois o corpus será constituído de forma a que as identidades dos participantes sejam completamente incógnitas. No entanto, poderá verificar-se uma variante desta limitação, traduzida no foco em determinadas posições em detrimento de outras, para o que contamos com a imparcialidade requerida para um trabalho deste tipo para podermos ultrapassar esta questão. No entanto, a realidade é que tanto a neutralidade como a objectividade são relativas em qualquer metodologia, pelo que acreditamos ser o investigador a fazer a diferença e não o método pelo qual optou.

O tempo que este tipo de análise requer pode, igualmente, constituir uma limitação, assim como o facto de nem todos os comportamentos observáveis serem de fácil compreensão. No caso específico, poderão existir comentários cujo conteúdo seja de difícil compreensão e, logo, categorização.

Acreditamos, mesmo assim, que esta é a técnica que melhor se aplica ao trabalho que queremos desenvolver, acarretando vantagens como a ausência de tendenciosidade por parte do investigador, o baixo custo da aquisição do corpus (o que poderá levar a que outras marcas possam levar a cabo o mesmo tipo de análise), a facilidade de observação em contexto natural, sendo uma técnica muito vantajosa e amplamente utilizada para o entendimento dos processos de consumo.

2.2 Objecto de Estudo

2.2.1 Universo

Comentários de participantes, sem limitação de género ou idade, residentes em qualquer parte do mundo em páginas de redes e comunidades sociais *online* criadas pela marca ou fãs da marca VESPA, em que são colocados comentários relacionados com a mesma ou com o objecto que representa (scooter italiana).

2.2.2 Amostra e sua delimitação cronológica

Um semestre – entre 1 de Julho e 31 de Dezembro de 2010 - de comentários na página oficial da VESPA no Facebook, delimitado aos dois primeiros dias em que o comentário da marca está *online*; todos os comentários na página “VESPA Official Page” do Youtube, assim como de todos os vídeos carregados pela marca até Dezembro de 2010; e os comentários do item “geral” do Fórum do Vespa Clube de Lisboa no último semestre de 2010.

Tendo em conta que a VESPA é uma marca internacional e um fenómeno mundial, teremos que deixar fora da análise os comentários escritos em línguas não dominadas. Assim, só serão analisados comentários nas seguintes línguas: português, inglês, francês, espanhol e italiano.

Os *posts* da marca - nos casos das páginas oficiais - não são necessariamente em texto. Podem ser uma fotografia ou um vídeo acompanhados de legenda, sendo que os comentários dos membros das comunidades é que são, impreterivelmente, em forma de texto, embora possam ser acompanhados de imagem. No entanto, todos os *posts* realizados pela marca têm que estar *online* pelo menos um mês antes de serem retirados para análise, para que gerem encadeamentos suficientes para que se proceda à análise.

Serão, também, excluídos todos os *posts* que não geram comentários – questão apenas verificada no Fórum do VCL, assim como comentários sem conteúdo – estas são as situações definidas à partida, mas poderão surgir outras que, a seu tempo, serão devidamente expostas.

2.3 Recolha de Dados

Os dados serão recolhidos através de uma etnografia das comunidades criadas nas páginas oficiais da marca nas redes sociais Facebook e Youtube e no Fórum do VCL.

Estando os comentários disponíveis e públicos, não será necessário qualquer procedimento específico para a sua recolha, para além da observação e leitura.

A recolha foi realizada entre os meses de Março e Abril, tendo-se seguido a análise dos mesmos.

2.3.1 Medidas

Recorreremos a técnicas de análise de conteúdo para a investigação das categorias encontradas. Em seguida, são descritas as técnicas de análise utilizadas. No entanto, tratando-se de uma investigação aberta, em que o que se pretende é a criação de um modelo de análise qualitativo, surgirão, temáticas não contempladas inicialmente que nos permitirão a construção de um modelo mais rico.

O modelo será tão mais amplo e aplicável a outras realidades quanto o número de categorias que retirarmos das leituras do corpus. A construção de categorias pré-definidas poderia levar-nos a um esforço na procura de conteúdo para as preencher, o que poderia falsear a investigação. Da mesma forma, a sua pré-definição poderia levar-nos a conclusões pouco relevantes, pois poderiam existir diversas categorias em que se verificaria a inexistência de conteúdos. Sublinha-se, assim, a importância da inclusão de categorias EMIC, isto é, geradas pelas leituras e não definidas à priori.

A análise será iniciada com uma primeira **tabela descritiva**, que nos permitirá, não só organizar os dados, como, antes de partirmos para uma análise mais profunda, avaliar as sequências e a enunciação. A partir desta primeira tabela, será criada uma **tabela categorial**, resultante da análise da primeira. As categorias ou temáticas encontradas permitir-nos-ão perceber que atitudes têm os membros destas comunidades em relação à marca, que representações fazem da mesma e caracterizar esta subcultura de consumo.

2.3.1.1 Tabelas

Tabelas Descritivas

Data / Sequência	Comentário / Transcrição	Enunciação

Tab. 3 – Modelo Grelha Descritiva

Para cada uma das comunidades, foi criada uma tabela idêntica, para organização dos dados e realizar uma primeira análise descritiva, que nos permitiria formular a(s) tabela(s) seguinte(s) – uma tabela categorial, sendo que no caso particular, optámos por criar uma tabela por categoria. De referir que o item “data” é apenas preenchido aquando do primeiro *post* que abre determinado tópico, pelo que os comentários seguintes não foram realizados, necessariamente, no mesmo dia. As sequências são preenchidas na mesma coluna.

Tabelas Categoriais

Categoria “X”			
Origem	Data	Comentário / Transcrição	Enunciação

Tab. 4 – Modelo Grelha Categorial

Nas tabelas categoriais, a questão da data repete-se em relação às tabelas descritivas, isto é, o primeiro comentário é o indutor dos restantes, que não acontecem, necessariamente, no mesmo dia. No caso no Facebook e do Youtube, este primeiro comentário é sempre lançado pela marca, motivo pelo qual optámos por destacá-lo colocando-o a negrito.

O item “origem” refere-se à comunidade da qual foi retirado.

2.3.1.2 Medida de Análise para a forma como os comentários se influenciam – Associação de Palavras

Utilizaremos a técnica de *associação de palavras* (técnica da área do conhecimento da psicologia clínica) para efectuar a análise da forma como os comentários se influenciam.

A palavra ou a expressão indutora será a contida no primeiro comentário (sempre da marca, pelo que só poderemos aplicar está técnica às comunidades oficiais da marca no Facebook e no Youtube) que despoleta cada conjunto de comentários (dos seguidores / utilizadores da rede e comunidade).

Nos comentários seguintes serão procuradas palavras ou expressões que dêem seguimento (ou que venham no seguimento) do indutor identificado – “aproximações semânticas ligeiras” (Bardin, 2009, p. 55).

Esta análise vai-nos dar a ligação entre os comentários, podendo ou não confirmar a existência de interligação e influência entre os mesmos.

Identificação do Comentário (Comunidade / Data)	Indutores	Palavras / Expressões próximas

Tab. 5 – Modelo Grelha Análise de Influências / Associação de Palavras

2.3.1.3 Análise de Temática

A análise temática será utilizada para medir quais as atitudes mais valorizadas, pela contagem / frequência. Ou seja, esta análise baseia-se na análise de frequência com que surgem determinadas atitudes, o que nos permitirá perceber se existe uma atitude predominante e, assim, testar a quinta hipótese formulada.

2.3.1.4 Medida de Análise da Representação da Cultura VESPA

As representações da cultura VESPA construídas pelos membros das comunidades serão analisadas através da recolha de enunciações (avaliativas ou descritivas), que subdividiremos em categorias conceptuais que resultarão na cultura partilhada – mapas conceptuais, sistemas de linguagem e códigos. As categorias, assim como os atributos mais frequentes atribuídos à marca, serão os pilares da representação.

Esta análise será realizada nas três comunidades.

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1. Resultados da Análise

Análise das Sequências

No corpus constituído pelos comentários da comunidade VESPA do Facebook, as sequências são definidas pelos *posts* da marca. Cada *post* e série de comentários constitui, pois, uma sequência. Os assuntos são distintos, salvo raras excepções em que a marca repete temas com o objectivo aparente de os reforçar. Assim, no corpus Facebook encontramos 30 sequências.

No Fórum VCL, as sequências são marcadas pela inserção de novos *posts* pelos utilizadores e sequência de comentários aos mesmos. No entanto, existem excepções. Como a troca de comentários é mais interactiva e longa, muitas vezes verifica-se mudança de tema no seguimento de um *post* sobre outra temática. Aqui, encontramos 80 sequências. O mesmo acontece com os comentários da comunidade no Youtube. As sequências não são delimitadas exclusivamente pelos *posts* da marca. Verificam-se mudanças de tema dentro da temática que lhes dá origem. Desta forma, no Youtube encontramos 10 sequências.

Categorias e sua Natureza

Através da análise dos comentários organizados e analisados na tabela descritiva, das comunidades enunciadas no objecto de estudo, chegámos às categorias a seguir enunciadas, que nos levarão à construção de uma tabela categorial. Antes de partirmos para a sua enunciação e descrição, convém referir que, dentro do período analisado – segundo semestre de 2010 e, no caso do Youtube, desde sempre –, os comentários têm maior incidência nos meses de Julho, Agosto, Setembro e Outubro – meses em que a utilização das scooters para deslocações se torna mais fácil e, logo, mais comum. No período em análise, os meses de Novembro e Dezembro são aqueles em que se verificam menor número de comentários.

Desta forma, partimos para a apresentação da natureza das categorias (tabelas categoriais no anexo V, volume II):

- 1) Avaliações Emotivas relativas à marca/objecto – categoria em que cabem as manifestações, directas ou indirectas, de afecto, agrado ou paixão pela marca ou pelo objecto (por um modelo específico, por exemplo), assim, como comentários de defesa, enaltecimento e cumprimento efusivo da VESPA;
 - 2) Avaliações Emotivas não directamente relacionadas com a marca/objecto - são aqui incluídas expressões nacionalistas de afecto pelo país de origem ou pelos países dos diversos membros da comunidade. Comentários nostálgicos, que expressam sentimento de agrado pelo passado consumido relacionado com a marca e/ou objecto, são, também, aqui englobados;
 - 3) Avaliações Racionais – são aqui incluídas referências ao preço do objecto, à sua valorização e valor no mercado, assim como questões técnicas ou relatos de problemas, e respectivas soluções, mecânicos nas Vespas. As referências à concorrência (positivas ou negativas) serão, igualmente, aqui incluídas por, no geral, serem de âmbito comparativo e sempre racional;
 - 4) Sentido de Comunidade e Histórias de Vida – nesta categoria encontramos manifestação de desejo de posse/compra do objecto, o que se considera ser uma demonstração de desejo de pertença ao grupo. Apesar de ainda não possuírem aquilo que os une, estes participantes já partilham, de alguma forma, a mesma subcultura. As referências de posse (as suas Vespas), serão, também, aqui incluídas. Estas referências são, muitas vezes, acompanhadas de descrição da mesma ou de episódios em que estão envolvidas. De igual forma, todos os exemplos pessoais dados pelos participantes estarão contemplados nesta categoria. Através da referência à “minha Vespa”, é, realmente, perceptível a passagem do objecto da lógica de mercado à biografia pessoal de cada indivíduo. O sentido de comunidade que nesta categoria se pretende expor inclui expressões que reflectem sentimento de grupo ou sentimento de pertença ao mesmo (ex.: “vespista”; “companheiro”, “irmão”...), assim como a partilha de experiências relacionadas com a Vespa – referências a experiências dos membros com as suas Vespas, nomeadamente, viagens (categoria “Mitificação”), assim como todos os comentários realizados pela marca que são, na sua grande maioria, partilha de novidades sobre a marca. São aqui também incluídas saudações aos heróis das comunidades, assim como à “aventura”, enquanto forma de enaltecimento do objecto.
-

Nesta categoria, encontramos duas esferas que se interligam através da subcultura de consumo: por um lado o “Eu”, pelas histórias de vida centradas no objecto e na ligação entre este e o indivíduo, por outro o “Nós”, enquanto comunidade, em que o acto da aceitação pelo gosto ou posse do objecto de consumo é o ritual de “entrada” na mesma. A ponte entre estas duas esferas é, pois, realizada pela cultura material, que se concretiza na marca/objecto VESPA;

- 5) Os Rituais – foram identificados dois importantes rituais levados de forma muito séria (quase sagrada) dentro da comunidade. São eles, o ritual do restauro da Vespa e o da apresentação aos restantes membros, não só das suas Vespas – “a minha Vespa” –, mas também de si enquanto indivíduos que pretendem fazer parte do grupo e que, para tal, aguardam a aprovação/aceitação dos já membros;
 - 6) Atributos da Vespa (marca e objecto genérico) – adjectivação da marca e do objecto, conferindo-lhes atributos que nos levam à forma como esta é representada pelos membros das três comunidades;
 - 7) Estatuto dos membros das comunidades, conferidos pela posse do objecto – categoria em que se pretendem expor os comentários que revelam o estatuto dos membros das comunidades, o que nos possibilitará perceber de que forma é esse estatuto conferido (na grande maioria das vezes, de forma muito subjectiva). No entanto, a posse da Vespa (ou de várias) é uma das formas de conferir estatuto aos membros, assim como a antiguidade de pertença à comunidade ou posse do objecto e mesmo a antiguidade do próprio objecto (quanto mais antigo, mais elevado é o estatuto do possuidor). Os membros em nível superior, assumem um certo paternalismo em relação aos membros mais jovens e que se denota na análise dos comentários;
 - 8) Estatuto dos membros na hierarquia da subcultura – são aqui apresentados os comentários em que o estatuto na hierarquia é assumido de forma clara pelos próprios membros, em relação a si ou aos pares;
 - 9) Novos Modelos Vespa – apresentação e opiniões acerca de novas edições de modelos antigos em versões mais actualizadas. Poderíamos anexar esta categoria à “avaliação racional”, mas preferimos não o fazer por, através dos
-

comentários que a constituem, termos em grande destaque um dos atributos mais relevantes para os membros das comunidades: a originalidade;

- 10) Mitificação – todas as referências a viagens e aos seus heróis, aqueles que as empreendem, serão aqui considerados como forma de mitificar o objecto pela sua resistência e poder (capacidade). Os heróis encontram-se num patamar muito elevado na hierarquia pelo feito, pelo que o mito se forma, igualmente, em torno dos mesmos, isto é, mitifica-se o objecto, mas também quem o possui. “O mito é uma fala escolhida pela história” (Barthes, 1957, p. 182), ele não se refere à matéria, mas à sua representação, à sua história e à forma como esta é contada.

Nos comentários que aqui englobamos, encontramos uma “fala mítica (Barthes, 1957, p. 182). Interessante é aqui referir que os conceitos míticos não são eternos, podendo alterar-se ou desaparecer por completo. A mitificação é uma das formas de representação do objecto que, como já se referiu, pode transformar-se dependendo do contexto. A fala mítica define-se, pois, pela sua intenção que é, neste caso, o enaltecimento do objecto e do indivíduo. Segundo Barthes (1957), o mito encontra-se para além da verdade e da mentira, não podendo falar-se em deformação da realidade, mas em representações que não correspondem a exercícios objectivos;

- 11) Compromisso com a marca – serão aqui incluídos comentários já introduzidos em diversas categorias anteriormente descritas e que consideramos revelarem o compromisso dos membros da comunidade com a marca, nomeadamente, expressões de paixão, agrado e afecto pelo objecto e/ou marca, o desejo de posse e pertença, assim como os comentários críticos da categoria que designámos por “Novos Modelos”, na medida em que reflectem um vincado compromisso com as VESPAS originais (atributo já referido como de extrema relevância);
- 12) Suportes de Comunicação – comentários sobre os vídeos e fotografias colocados pela marca, mas também referência a eventos organizados pela mesma, o que, de alguma forma, também revela as representações da marca realizadas pelos membros das comunidades (apesar de muitos dos comentários serem emotivos, consideramos não se referirem de forma directa à marca e/ou objecto, pelo que não os incluímos na categoria que denominámos “Avaliação Emotiva”);
-

- 13) Piaggio – referências à “marca mãe”, que estabelecem a diferença com a submarca Vespa – categoria pouco relevante para esta análise;
- 14) Venda/Classificados – tentativas de venda de Vespas, em que é possível verificar os atributos que se destacam e que, por isso, são valorizados pelos membros das comunidades;
- 15) Paixão pela Scooter – esta categoria leva-nos a crer na existência de uma cultura Scooter, da qual surge a subcultura de consumo VESPA, daí a sua relevância para este estudo.

Generalidades

O número de categorias encontradas, e mesmo os diferentes tipos de discurso, posição e tom utilizado pelos participantes, leva-nos à constatação da existência de uma grande heterogeneidade de comentários. A análise destas categorias e dos respectivos comentários confirma-nos a existência de uma subcultura de consumo identificável, que se define, para os seus membros, enquanto a única marca do produto em causa – a scooter. Assim, temos uma cultura “Scooter” identificada, e uma subcultura de consumo “Vespa”.

De referir que os comentários que constituem as categorias não são exclusivos, mas cumulativos. Eles repetem-se em diferentes categorias devido ao seu conteúdo.

Os apaixonados pela scooter – membros da cultura Scooter, cujas manifestações foram integradas na categoria “Paixão pela Scooter” –, encaram a Vespa enquanto tal: uma scooter. À partida, não gostam mais dela do que de outra marca ou modelo. Estes não pertencem à subcultura VESPA, mas apenas, provavelmente, a uma cultura de amantes da scooter enquanto meio de transporte, independentemente da marca. No entanto, participam nas comunidades, por acreditarem que o importante é andar de scooter e fazer disso um estilo de vida.

Nesta heterogeneidade, encontramos mesmo alguma contradição: apesar da paixão pela Vespa, existe a ideia geral de que é um objecto caro, muito valorizado, e, por isso, não acessível a todos – esta é uma das grandes barreiras à entrada no grupo. Esta questão é mais clara no Fórum VCL do que no Facebook, em que as referências ao preço são poucas e pouco significativas no que respeita à

enunciação – a avaliação é mais racional no Fórum, por oposição à encontrada na página do Facebook, mais emotiva. Já no que respeita os comentários realizados no Youtube, o tema da sobrevalorização assume, igualmente, grande destaque, sendo a Vespa caracterizada como um objecto “da moda”. Encontramos uma forte avaliação emotiva nos comentários realizados no Facebook, e uma avaliação mais racional no Fórum do VCL, assim como no Youtube.

Mesmo no que se refere às “Avaliações Emotivas relativas à marca/objecto”, as manifestações de afecto pela marca divergem consoante a comunidade. No fórum do VCL as expressões são menos efusivas, assim como no Youtube, o que segue a ideia já deixada no parágrafo anterior.

O próprio formato dos comentários diverge entre as três comunidades em análise. Ao passo que no Fórum VCL existe interacção clara entre os seus membros, verificando-se diálogos sobre diversos tópicos – bidireccionalidade da comunicação –, no Facebook isto não acontece. Existem diversas questões que ficam sem qualquer resposta, quer por parte da marca quer dos restantes membros das comunidades. A marca adopta uma postura passiva. Limita-se a assistir aos comentários realizados depois de lançar um tema. Considera-se, por isto, que o Fórum funciona melhor enquanto comunidade, em que existe partilha de uma cultura, do que o Facebook. No entanto, existem expressões de pertença (e desejo) e de grupo em ambas as comunidades, expressões essas que encaixámos na categoria que denominámos “Sentido de Comunidade e Histórias de Vida”. Embora em menor escala, no Youtube existe, tal como no Fórum do VCL, diálogo entre os participantes, embora a postura da marca se mantenha passiva, existindo mesmo um certo desinvestimento nesta comunidade de partilha de conteúdos.

Por sua vez, e como foi já referido, as expressões de amor, paixão e agrado pela marca são mais frequentes na página da marca no Facebook. Ali os membros não se conhecem e parece existir maior necessidade de afirmação enquanto seguidores, enquanto fãs. A não existência de contacto frequente parece trazer uma maior necessidade de afirmação. Este tipo de manifestações, revela “Compromisso com a Marca” (outra das categorias identificadas). Em menor escala, no Youtube acontece o mesmo. Apesar de estarmos perante comunidades completamente distintas, podemos afirmar que o facto de o Fórum VCL ser nacional (o que implica que os seus membros estão, à partida, não muito distantes geograficamente) traduz uma grande diferença nas atitudes e comportamentos dos

participantes quando comparada com as duas comunidades internacionais, em que a distância geográfica é uma realidade e funciona como um óbice.

As questões técnicas e sobre mecânica (inseridas na categoria “Avaliações Racionais”) surgem com maior frequência no Fórum VCL, até porque os membros sabem que acabarão por ter resposta, quanto mais não seja por parte de um dos moderadores do mesmo. O mesmo não acontece no Facebook ou no Youtube. Surgem, no entanto, algumas questões gerais, mas nenhuma que implique saber mais do que, por exemplo, a velocidade máxima de determinado modelo. No Fórum do VCL, as questões sobre mecânica são frequentes e complexas, assim como questões técnicas de diverso teor, de que é exemplo a burocracia relacionada com a legalização do objecto.

Desta forma, podemos afirmar que, no Fórum do VCL, os comentários são sempre mais longos do que os produzidos na página da marca no Facebook, e até mesmo do Youtube, assim como são, igualmente, mais complexos.

Antes de passarmos a uma análise mais pormenorizada, convém ressaltar que, após uma primeira análise descritiva, alguns comentários não serão integrados na análise categorial, pois consideramos não existir lugar para os mesmos neste nosso estudo. Entre eles, estão expressões de entusiasmo, mas sem conteúdo aparente, assim como reclamações relativamente a representantes da marca, como oficinas de mecânica, e comentários descontextualizados dos tópicos em discussão (ex.: comentário que refere uma oficina particular e que surge fora do contexto dos restantes comentários no Fórum VCL como forma de publicidade). Não serão também integrados comentários que não compreendemos devido ao tipo de escrita ou utilização de “gíria” própria da língua. Estes comentários deixados fora da análise não representam uma percentagem significativa, pelo que não comprometem os resultados que iremos apresentar – os comentários não considerados foram marcados a azul nas tabelas descritivas (anexo III, volume II).

Verificação H2

A análise descritiva e categorial dos comentários revela-nos uma subcultura de consumo, que tem por base a cultura Scooter (uma das categorias identificadas) com uma estrutura hierárquica social identificável, partilha de características entre os seus membros, conjunto de crenças e valores partilhados, utilização de expressões próprias, existência de rituais próprios (categoria “Os Rituais”) e modos de expressão simbólica (categoria “Sentido de Comunidade e Histórias de Vida”),

tal como Schouten e McAlexander (1995) encontraram na etnografia da subcultura de consumo Harley-Davidson.

Tal como no mesmo estudo, também no caso da VESPA parece ser o estatuto individual de cada membro, enquanto possuidor do objecto, que cria a estrutura social hierárquica da subcultura. No caso analisado, estão em patamares mais elevados da hierarquia aqueles que possuem o objecto há mais tempo e que, logo, fazem parte da cultura há mais tempo ou possuem o objecto mais antigo e, logo, de maior valor. Os novos membros das comunidades encontram-se em patamares mais baixos, sendo os próprios que lá se colocam quando se apresentam enquanto inexperientes e pedem conselhos aos membros “seniores”. Isto é particularmente visível nos comentários do Fórum do VCL. A categoria “Estatuto dos membros da comunidade, conferidos pela posse do objecto”, pretende destacar, precisamente, esse estatuto na hierarquia social da subcultura identificada. No entanto, é na “Mitificação”, que encontramos o topo da hierarquia: os verdadeiros heróis que partem à aventura nas suas Vespas e que partilham as suas experiência com os restantes membros. No entanto, é importante referir que estes heróis são escolhidos pela marca, pois é ela que partilha as histórias.

Quanto a esta questão do estatuto (conferido pela posse do objecto) e nível na hierarquia, podemos ainda dizer que os aspirantes, aqueles que desejam, são a audiência da marca. Um público importante, pois é ele que justifica a posse do objecto por aqueles que já estão verdadeiramente comprometidos por já possuírem o objecto. Estes últimos desempenham a função de líderes de opinião. Como dissemos anteriormente, voltamos, de alguma forma, à teoria da comunicação em dois níveis, em que os líderes de opinião assumem um papel fundamental na influência de terceiros. São eles que divulgam a marca e levam à introdução de novos membros. Os membros do grupo sentem-se superiores e possuidores de estatuto quando são imitados ou são idolatrados pelos aspirantes. Ambos os grupos têm, pois, a sua relevância. Isto é especialmente verificável nos comentários do Fórum VCL, em que é frequente os membros mais antigos darem conselhos de forma paternalista e superior aos mais recentes. Para destacar esta auto-avaliação dos membros na hierarquia, foi criada a categoria “Estatuto dos membros na hierarquia da subcultura”, em que são as próprias expressões dos membros que os colocam em diferentes patamares.

Também no Fórum VCL é perceptível que um dos rituais considerado sagrado por todos os membros é o restauro da sua VESPA, que é sempre minuciosamente

apresentado e extremamente comentado, através de opiniões, conselhos, dicas, ... Outro dos rituais é a apresentação aos pares, não só do indivíduo, mas, igualmente, da sua VESPA, o que revela um verdadeiro sentido de comunidade.

O tema dos rituais encontra-se, em alguns casos, relacionado com a questão do nacionalismo (integrada na categoria “Avaliações Emotivas não directamente relacionadas com a marca/objecto”). Na página do Facebook isto é especialmente visível. A Vespa surge como um objecto emblemático de uma nação (Itália), devido à sua relação com o pós-guerra e final de um regime fascista castrador, passando a ser representada enquanto um símbolo sagrado. A Vespa, enquanto objecto inalienável, representa a Itália e o estilo de vida italiano, da mesma forma que a Harley-Davidson representa a forma de vida americana. Miller (1998, p. 130), define os objectos inalienáveis ou intransferíveis por fazerem parte da biografia pessoal de cada indivíduo, de um país ou de um estilo de vida, enquanto “formas simbólicas que são muitas vezes os maiores construtores de grupos sociais”, ou seja, são a sua base.

Ao apresentarem-se, anunciando as suas Vespas, mostrando a evolução dos seus restauros, os indivíduos esperam a aceitação no grupo, pelos que os rituais descritos podem, igualmente, ser encarados como ritos de passagem (de aspirante a membro do grupo, de um patamar inferior, a outro mais elevado dentro da hierarquia). O compromisso com a marca está presente nesta categoria de forma vincada, apesar de termos criado uma categoria com o mesmo nome, mas que deixou de parte os rituais por considerarmos que a sua relevância deveria ser lida à parte.

Uma das características comuns a todos os membros e participantes das comunidades analisadas é, pois, a posse de uma VESPA ou o desejo de a ter. Temos, assim, a categoria já referida “Sentido de Comunidade e Histórias de Vida”, em que se insere a temática “Desejo de Posse e/ou Pertença”, na medida em que partimos do pressuposto de que o desejo de possuir uma VESPA anda a par do desejo de pertença à subcultura. Da mesma forma, a paixão ou agrado pela marca é característica comum, embora a sua manifestação, como foi já referido, divirja em intensidade de comunidade para comunidade.

Como foi referido aquando da apresentação da natureza desta categoria, ela expõe duas ordens de discurso que se interligam através da paixão pela marca/objecto, ou seja, pela subcultura de consumo ou cultura material. Para ser aceite pelo “Nós”,

comunidade, o indivíduo apresenta-se, apresenta “a sua VESPA”, descreve a sua história e partilha conhecimentos ou dúvidas tentando a integração. O “Eu” tenta afirmar-se e o “Nós” aceita-o, sempre tendo em conta o que une, ou poderá vir a unir, o indivíduo ao grupo.

Nos atributos da marca, encontramos, igualmente, algumas características dos membros da subcultura, tais como a questão da liberdade associada ao objecto, o que nos leva a afirmar que os indivíduos procuram através da VESPA a libertação de algo. Muitos deles, da rotina do dia-a-dia ou do “fardo” que um carro parece ser. Não sendo a característica atribuída à marca e ao objecto mais vincada, um número considerável de membros das comunidades, associam-nos ao relaxamento, liberdade, divertimento e aventura – a questão da aventura é particularmente evidente na categoria “Mitificação”, em que se encontram diversos e variados comentários acerca de viagens realizadas em VESPA, que pressupõe sempre uma verdadeira paixão pela aventura e pelo limite. Nestas viagens, tanto o objecto como o empreendedor da aventura são mitificados: a VESPA pela sua resistência e poder, apesar de ser considerado por muitos um “brinquedo”, e o empreendedor pelas características aventureiras e capacidade de risco. Passa a ser considerado um herói, até porque carrega consigo o desejo de muitos dos outros membros – um verdadeiro membro da comunidade, com um estatuto muito superior ao dos restantes, como já se referiu.

A análise enunciativa dos comentários, revela-nos uma grande quantidade de expressões comuns, que identificam o grupo e a subcultura e que podemos analisar no seu conjunto na categoria “Sentido de Comunidade e Histórias de Vida”. A sua análise revela-nos diversos indicadores de compromisso com o grupo, nomeadamente saudações e expressões de grupo – “saudações vespistas”, “mundo das vespas”, “all vespa lovers”, “vespa is life”, “boas curvas”, “um estilo de vida”, “smallframe rulz”, entre muito outros possíveis exemplos. O mesmo se passa com os modos de expressão simbólica. Verifica-se mesmo um certo sentido de fraternidade na forma como se tratam – “vespista”, “companheiro”, “irmão”/“fratelo”, “amigos”.... Estas expressões são sinais de adesão/pertença a uma comunidade com crenças, finalidades e experiências partilhadas.

A categoria “Compromisso com a marca” está bem presente no seguinte comentário, transcrito da página principal da marca no Youtube (os comentários retirados desta página não possuem data, pelo que também não a podemos referir): “No Vespa, No Scooter”. Este é um grande exemplo de compromisso com a marca

e que, mais uma vez, prova a existência de uma subcultura de consumo. O mesmo se passa como o comentário a seguir transcrito: “I don’t like scooters. But vespa is something special (...)”. Ou seja, para estes membros, a Vespa é a única marca possível para aquela categoria de produto.

Ao constatar a existência de uma subcultura de consumo, não quisemos deixar de verificar a existência ou não de subculturas mutuamente exclusivas. Através da análise dos comentários, verificamos a existência de duas subculturas pouco expressivas na amostra: por um lado os MOD’s, que assim se auto-intitulam – esta subcultura teve origem em Inglaterra no final dos anos 60/início dos anos 70, na classe operária, e associa a marca à rebeldia daquela geração – e aqueles que optam por cópias da VESPA, as LML, querendo fazer passar as suas scooters por verdadeiras VESPAS através da colocação de todos os acessórios que identificam a marca.

Estamos, pois, perante uma verdadeira subcultura, que preenche todos os campos definidos por Schouten e McAlexander (1995), como caracterizadores de uma subcultura de consumo. Confirmamos, assim, a **Segunda Hipótese** do nosso estudo.

Verificação H1

Cada uma das categorias encontradas leva-nos a uma análise da forma como os indivíduos, membros da subcultura, representam a marca, o que é particularmente visível na categoria que denominámos “Atributos da VESPA”. Através de uma análise aprofundada desta temática verificamos que cada uma das comunidades em estudo produz uma representação diferente da mesma subcultura.

Um dos atributos mais imputado à marca é a unicidade (ou originalidade), o que nos leva ao que referimos na introdução: a marca surge para os membros destas comunidades *online* enquanto a única marca do produto scooter. Este atributo leva-nos ainda à categoria que denominámos enquanto “Compromisso com a marca”, em que a reinvenção dos modelos originais é, na grande maioria das vezes, criticada, por não possuírem as mesmas características originais – categorias “Novos Modelos Vespa”. Também “ser a melhor”, é outro dos atributos que mais lhes são conferidos, assim como a intemporalidade. Expressões como “Vespa forever”, são uma constante na página da marca no Facebook.

A categoria que denominámos “Venda / Classificados”, revela-nos, igualmente, o atributo mais valorizado pelos membros da comunidade: possuir ainda as características originais – originalidade.

Assim, no Fórum do VCL a marca é representada de forma mais racional. Existindo paixão, não deixa de existir consciência dos defeitos do objecto. No entanto, é também aqui em que o sentido de comunidade é mais forte e relevante para os membros. Podemos, pois, afirmar, que a marca é representada pelas suas qualidades e imperfeições, de forma racional, mas sempre tendo em conta o que une os membros do grupo: a paixão pela mesma. O facto mais vincado desta representação é o conjunto dos seus membros: são eles que são os verdadeiros representantes da cultura, do espírito Vespa (a Vespa é representada por cada indivíduo pertencente à subcultura).

No Youtube, a representação da marca mantém-se racional, mas muito ligada ao estatuto por ela conferido. Os defeitos são contrapostos às qualidades, sendo que, pelo tom, os últimos fazem mais ruído, embora sejam os atributos positivos que se destacam pelo estatuto que conferem aos possuidores. A Vespa é representada enquanto conferidora de estatuto pelo seu estilo.

Por último, na página da marca no Facebook a representação feita pelos membros é, sem sombra de dúvida, extremamente emotiva. Os atributos positivos sobressaem, não deixando margem para que membros descontentes se façam “ouvir” no meio de tanto ruído. A marca é aqui representada enquanto “a melhor”.

Estes resultados levam-nos à confirmação da **Primeira Hipótese** formulada, pelo que podemos afirmar que diferentes comunidades *online* produzem diferentes representação da mesma subcultura.

Verificação H3

As atitudes são, também divergentes. Pendem entre os dois pólos e são, muitas vezes, contraditórias. Como já se referiu, o facto de ser um objecto/marca valorizado, leva a que atitude não seja tão positiva por parte de muitos, que o consideram uma moda. Quando se verifica uma atitude negativa relativamente à marca, é, normalmente, mencionada a concorrência de forma positiva.

O mesmo se passa quando são focadas questões técnicas e mecânicas, que levam os indivíduos à saturação pela difícil resolução dos mesmos. A atitude

relativamente à marca passa a ser negativa em muitos casos depois de passarem por um dos diversos problemas apresentados. Existe uma mudança de atitude. A temática “Novos Modelos VESPA” levanta também grande controvérsia. Apesar de não mudar a atitude positiva relativamente à marca, é criada uma verdadeira barreira entre aquilo que os membros consideram verdadeiras VESPAS e os novos modelos que denominam como “plásticos”. Existe uma vincada atitude negativa em relação a estes novos objectos (reinvenções de modelos clássicos), que se verifica nas três comunidades em análise, mas que, por outro lado, reforçam o seu compromisso com a marca.

No que respeita os suportes de comunicação utilizados pela marca, nomeadamente vídeos e fotografias, também as opiniões são divergentes e, muitas vezes, negativamente críticas – categoria “Suportes de Comunicação”.

Devemos, no entanto, ressaltar que as atitudes negativas surgem também em relação aos possuidores de Vespas, mais concretamente, à imagem que os outros têm dos mesmos, ou seja, relativamente à forma como os representam.

Confirmamos, pois, a **Terceira Hipótese**: existem diferentes atitudes, tanto em relação à marca como em relação ao objecto, tanto dentro da mesma comunidade, como entre comunidades.

Verificação H4

A influência entre comentários no mesmo tópico é comum. Sempre que os primeiros comentários são positivos e entusiásticos, os seguintes seguem a mesma linha, existindo, inclusivamente, a utilização do mesmo tom. Este tipo de comentários muito semelhante é mais comum na página da marca do Facebook. Quando entramos no campo do Fórum VCL, é notório também alguma influência, na medida em que temos exemplos de casos em que um comentário negativo (uma reclamação, ou uma chamada de atenção para algo que não é considerado correcto), despoleta / incentiva de imediato um comentário com o mesmo teor. No entanto, nesta comunidade, a influência de atitudes é menos vincada do que na página do Facebook, até porque os assuntos tratados são mais complexos, com um espírito mais forte de comunidade e não tão dependente da paixão pela marca.

Tanto no Fórum VCL como nos comentários retirados do Youtube assistimos a uma clara defesa da marca quando esta é de alguma forma colocada em causa por outros participantes. Mesmo não sendo sua intenção, os participantes influenciam

os restantes à defesa da marca e os que o fazem em primeiro lugar, acabam por dirigir os seguintes. Confirma-se a existência de identificação com o grupo, definida por Dholakia (2004), como fundamental para influenciar ou ser influenciado. Muitos dos membros do Fórum VCL passaram de meros leitores a participantes, para o que se registaram, depois de um processo de influência pelas leituras dos comentários.

Apesar desta percepção geral de que existe, realmente, influência, fizemos uma análise, através da técnica de associação de palavras, nas comunidades Facebook e Youtube, em alguns dos *posts* da marca – aqueles que considerámos terem indutores claros – pegando naquelas que considerámos serem as palavras ou expressões indutoras. Procurámos, pois, associações aos indutores identificados nos comentários dos membros.

Através da tabela que a seguir apresentamos é possível identificar os indutores em alguns dos *posts* da marca, assim como as palavras ou expressões associadas ou próximas, não só em termos semânticos, mas também de significado, encontrados nos comentários dos participantes - utilização da técnica de associação de palavras apresentada por Bardin (2009).

Identificação do Comentário (Comunidade / Data)	Indutores	Palavras / Expressões próximas
Facebook – 06/07 (2)	New Apparel collection Latest Smart and friendly	Gadgets / Apparels / Suits
Facebook – 31/08 (1)	Holidays Share Travel Trip Riding	Andata / Cruising / Stories / Trip / Touring / Rider / Everyday holiday riding / Rides / Trip / Drive / Journey On the road
Facebook – 01/09 (1)	Travelled Trip	Trip / Km / Tour / Trip / Miles / Viaje / Ride
Facebook – 03/09 (1)	Km Adventure Trip	Km / Ride / Km / Trip

	Travel	
Facebook – 05/10 (1)	Born Historical Famous Scooter	La più bella invenzione del mondo / Auténtico / Mito / Clássica / Classic / Miracoli / Proud / Nata / Awesome creation / Birth of a cult
Facebook – 05/10 (2)	Super The most powerful	Terrible / Fantástica / Faster / La mejor / Goês like hell / El motor más grade / Super / Super
Facebook – 22/10 (1)	Vespa mobile website Connect New Vespa Italy website Discover it	Run Perfectly / Website / We want a US version / Nice and fast / iPad / I must by iphone / Love this on may iphone / Want to have an english or german version / Great website
Facebook – 26/10 (1)	On Vespa Travelling Adventure Amazing Trip	Por donde andas / Aventura / Trip / Viaje / Aventurero / Aventura / Viajar / Journey / Travel on / Ride / Avventura / Ride / Expedition / Journey / Viaje / Aventura
Facebook – 26/10 (2)	On Vespa	Ride / Fabulous trip / Riding / Adventure / Viaggio / Riders / Touring / Viaggiare
Facebook – 03/11 (1)	Most original Most famous Most Classic Style	Classique / Classic / Originale / Classics / Style / Vespa da vero / The real Vespa / The one and only / Classic / The best / Clásica
Facebook – 05/11 (1)	Beautiful journey Travelling	Passeios / Jouney / Ride / Girato / Trip / Keep on riding / Viagem / Trip / Trip / Journey / Trip / Viaje / Travel
Facebook – 05/11 (2)	Born Myth Icon Italian style Italian way of life	Art / Uma estrela / Numero uno / Genial / Art / Italian / Art / Top / Maravillosa creación / Magistic / Arte / Arte / Number one

Facebook – 15/11 (1)	Go Crossing	Go / Go on / Gooo / Viaggio / Ride / Cooler trip / Trip / Viage
Facebook – 15/11 (2)	Over 400.000 fans today and growing	Vespa rules / La migliore / Go / Everything / Forever / Numero uno / Mitica / Vespa hollic / Go / Miticaaaaaa / Go / Vespa perl a vita / Forever / Per sempre / Cult / Forever / Always / Mania / Mania / Viva vespa / Vespa for life / Congratulations
Facebook – 18/11 (1)	Rivivere Mito	Anthologie / Clasic abis / Vespo kult / Italian Lifestyle / Mítica / Life style / Mitica
Facebook – 23/11 (1)	Limited Edition Contemporary Modern Style Design Pink / Rosa	Limited edition Pinky Pink Mítica Mítica
Facebook – 24/11 (1)	Adventure	Viaggio meraviglioso Around
Facebook – 24/11 (2)	Add Keep Share Discover Using Delicious	Done
Facebook – 03/12 (1)	Go through the Amazonian forest with is Vespa	Coming tu Buenos Aires Sigue Te esperamos
Facebook – 19/12 (1)	Spazio Christmas	Showroom / Querido nino dios / Pai Natal / Store / My perfect Christmas shop / Place / X'mas / Christmas / Le traineau du pere Noel
Facebook – 22/12 (1)	Merry Christmas Fantastic 2011	Todos os comentários têm expressões ou palavras próximas dos indutores
Youtube – 25/06/08 (2)	Super	Far / Faster / How fast /

	The most powerful	Km/h / Fa 118 km/h / È un 300 di cilindrata, velocità massima: 118 km/h / Piece of history / Vespa rules
Youtube – 18/05/09 (1)	New Vespa GTS Super	Too hot

Tab. 7 - Tabela de Análise da Influência entre comentários – associação de palavras

Assiste-se, pois, a um fenómeno de influências social, o que comprova a **Quarta Hipótese** do estudo. Esta é, talvez, a hipótese que melhor representa a força da comunidade, pois só quando nos sentimos integrados nos é possível exercer e sofrer influência. O fenómeno de WOM é visível, tomando a marca o lugar de líder de opinião em qualquer um dos casos apresentados.

Um exemplo particularmente interessante é o caso do desejo de boas festas realizado pela marca. Os membros da comunidade do Facebook respondem em massa, usando expressões próximas às utilizadas pela marca. O sentido de comunidade é, aqui, extremamente, visível. O mesmo acontece quando a característica “originalidade”, uma das mais valorizadas, é mencionada. Os seguidores confirmam-na usando a mesma expressão, ou expressões próximas, muitas vezes sinónimas. Tendo em conta que no Facebook a marca partilha as histórias dos fãs e das suas VESPAS, a tabela apresentada reflecte a forma entusiástica com que os restantes membros seguem as viagens e aventuras relatadas, manifestando vontade de repetir os episódios relatados. São, sem dúvidas, influenciados pelos relatos e encontramos palavras e expressões associadas sempre que é apresentada uma história ou a sua continuação.

Verificação H5

No que respeita a existência de uma atitude predominante em relação à marca e ao objecto, é clara a existência de um maior número de comentários positivos e até de defesa da marca. Ela é predominante, mas não absoluta.

As categorias “Avaliações Emotivas relativas à marca/objecto”, “Sentido de Comunidade e Histórias de Vida”, “Os Rituais” e “Mitificação”, não deixam dúvida quanto à predominância de uma atitude positiva em relação à marca, mas, igualmente, em relação ao objecto. Os comentários destas quatro categorias representam bem mais de cinquenta por cento da sua totalidade. Na categoria “Atributos da Vespa”, não encontramos apenas características da marca, mas

também características mais directamente relacionadas com o objecto de que é exemplo, a resistência e durabilidade. Confirmamos, desta forma, a **Quinta Hipótese** formulada.

No entanto, não podemos esquecer que existe, igualmente, uma forte tendência para uma atitude negativa relativamente a alguns aspectos relacionados com a marca, dos quais podemos destacar as temáticas “Novos Modelos Vespa” e os comentários inseridos em “Avaliações Racionais”. O mesmo se passa em comentário críticos quanto aos possuidores do objecto.

Verificação H6

A heterogeneidade dos comentários, que nos levou à formulação de diversas categorias e a existência de diferentes tipos de atitudes leva-nos à concordância com a **Sexta Hipótese** levantada, que afirmava que os comentários não construíam apenas uma representação da marca, mas sim diversas representações. Se podemos estabelecer um padrão de representação entre as três comunidades, a verdade é que, mesmo no interior de cada uma, conseguimos descortinar diferentes representações. Apesar de existir um padrão, a verdade é que cada indivíduo representa a marca de uma forma própria, coincidente ou não com a representação de outros membros.

A análise da categoria “Atributos”, indica-nos as seguintes representações mais comuns da marca:

1) É uma marca original, com características únicas, autêntica e, logo, intemporal. A posse do objecto na juventude condicionou a paixão pelo mesmo para o resto da vida. Ela é a melhor no sector. É clássica, resistente, segura e, logo, fiável – **Representação Racional e Emotiva Nostálgica;**

2) Lendária e mítica, a sua resistência permite que se empreendam grandes aventuras. A scooter e o seu utilizador são heróis e ídolos veneráveis. Trata-se de um objecto de culto, ligado a conceitos como a liberdade, o divertimento, a aventura e o relaxamento. Aqui, a ousadia é outro importante atributo – **Representação Emotiva Mitológica;**

3) Um objecto muito valorizado, que está na moda, pois tem estilo pela sua beleza estética (muitos dos membros vêem-na como uma “obra de arte”). A marca e o

objecto são conferidores de estatuto, muitas vezes equiparados a marcas / objectos de luxo – **Representação Racional Estatutária**;

4) Simple, um óptimo meio de transporte para a cidade e, logo, um objecto essencial pois é um meio de transporte económico e de fácil condução – **Representação Racional Preço/Qualidade**.

Conclusões dos Resultados

As conclusões referentes aos resultados anteriormente apresentados serão, em seguida, expostas tendo em conta, em primeiro lugar, cada uma das comunidades analisadas e hipóteses formuladas, introduzindo uma breve análise de algumas notícias retiradas da imprensa especializada sobre a VESPA (anexo II, volume II), e, em segundo lugar, a relação existente entre as categorias a que chegámos.

“Subjacentes aos comportamentos de uma subcultura de consumo, está um carácter identificável, que é um conjunto de valores fundamentais aceites (...), por todos os aderentes” (Schouten e McAlexander, 1995, p. 55). Estes valores aceites e partilhados são facilmente identificáveis nas categorias “Sentido de Comunidade e Histórias de Vida” e “Atributos da Vespa”.

Fazendo uma análise geral das três comunidades, verificamos que a marca não beneficia como poderia das possibilidades de interactividade que os *social media* permitem. No caso da página no Facebook, é flagrante a forma como os membros e seguidores da página são deixados à sua própria mercê, sem qualquer orientação estratégica da marca. Nenhuma das questões colocadas tem resposta, a não ser, em muito poucos casos, por outros membros mais atentos.

No caso do Youtube, subentende-se um verdadeiro desinvestimento na página, raramente actualizada, havendo muito poucos vídeos *online* até ao final de 2010. Também aqui se encontra uma grande passividade por parte da marca, que assiste a discussões acesas entre os participantes sem efectuar qualquer comentário ou apaziguar a situação com explicações.

O Fórum VCL acaba por estar um pouco à parte deste cenário, na medida em que acreditamos não ser mediado pela marca, mas sim por um dos fundadores e sucessores do Vespa Clube de Lisboa. Aqui a interacção é clara, existe bidireccionalidade da comunicação e a resposta é, quase sempre, garantida. O sentimento de grupo parece ser mais forte e, por isso, funcionar melhor enquanto

comunidade e enquanto subcultura, nas quais se partilham valores como a liberdade, o espírito de entreatajuda e o companheirismo.

Uma breve análise do título de algumas notícias na imprensa especializada (ver anexo IV, volume II) e, logo, dedicada a amantes deste tipo de scooter, confirmam-nos muitas das categorias que nos levaram aos resultados apresentados, assim como à confirmação de alguns dos atributos considerados mais relevantes. O atributo nostalgia ou foco no passado consumido – também englobado na categoria “Avaliações Emotivas não directamente relacionadas com a marca/objecto” - está bem patente nos seguintes títulos: “O 1º Ibero Vespa de 1996 em Évora” e “O Regresso da Vespa PX”. A leitura da primeira notícia referenciada aponta ainda para os atributos muitas vezes encontrados na análise de conteúdo – ex.: mítica. Encontramos, ainda, expressão referentes à italianidade, tais como “mítica scooter italiana” e “ícons italianos”.

Ainda no que respeita à nostalgia e ao saudosismo, temos o título “Viagem de sonho de dois rapazinhos de 16 anos em 1956”. Um melhor entendimento deste fenómeno – saudosismo pelo passado consumido –, pode contribuir para a definição dos *targets* de marketing e, conseqüentemente, tornar as estratégias mais fortes.

A categoria “Sentido de Comunidade e Histórias de Vida” está bem patente nas notícias que referem os encontros entre os membros – “O 1º Ibero Vespa de 1996 em Évora”, “Vespa World Days 2010” (em Fátima), “O 12º Ibero Vespa” e “Encontro Vespinga afirma-se como o maior do país”.

De igual forma, a categoria “Mitificação” também se encontra representada pelo título “A flutuar de Vespa 50S por Portugal”, que dá conta de uma viagem / aventura de Vespa, em que se mitifica tanto o objecto como o herói (possuidor da Vespa e que, pelo feito, se encontra no topo da hierarquia social). De uma outra forma, enaltece-se o objecto enquanto mito pela notícia que dá conta de “O nascimento do mito GS”.

O estatuto conferido pela posse está, igualmente, presente através das notícias “A Fuji e outras raridades do Octávio” e “A colecção do Carmona”, sendo que em ambos os casos o nome dos membros faz parte impactante do título, conferindo-lhes estatuto pela afirmação da posse, mas também um nível elevado na hierarquia. No último caso, tratando-se de uma figura pública, podemos afirmar que este desempenha o papel de líder de opinião.

Para finalizar, gostaríamos de referir, ainda que de forma breve, a relação existente entre todas as categorias apresentadas. É a partir das categorias “Paixão pela Scooter” e “Piaggio”, categorias mais gerais não directamente relacionadas com a marca/objecto, que podemos construir um diagrama de relações. São as categorias referentes às avaliações emotivas que surgem no topo do diagrama e que, indirectamente, têm origem nas categorias mais gerais referidas. Ao dividirmos as avaliações emotivas em duas naturezas, quisemos apenas destacar aquelas que se encontravam directamente relacionadas com a marca/objecto. No entanto, mesmo as que definimos como não estando directamente relacionadas, têm na sua génese aquilo que une todos os membros das comunidades em análise: o gosto pela scooter italiana. Mesmo as avaliações racionais vão ao encontro do que foi dito: embora racionais, não deixam de ser movidas pela emotividade relativa à marca/objecto.

Na categoria “Sentido de Comunidade e História de Vida”, repetimos muitos dos comentários transcritos nas duas primeiras categorias. Por seu turno, a categoria “Os rituais” está directamente relacionada com a esfera “histórias de vida”, talvez uma das mais relevantes. A categoria “Atributos da Vespa”, volta a estar directamente relacionada com a primeira categoria definida, embora aqui nos tenhamos focado nas características directamente atribuídas. A esta categoria podemos ainda relacionar aquela que denominamos “Venda/Classificados”.

As duas categorias relacionadas com o estatuto dos membros relacionam-se e completam-se, embora as tenhamos separado para distinguirmos a auto-estatuição daquela que lhes é conferida por terceiro ou pela posse do objecto.

Das avaliações racionais surge-nos uma categoria específica relativa as “Novos Modelos Vespa”, que, em conjunto com as categorias “Compromisso com a marca” e “Mitificação” – alguns dos comentários analisados são integrados nas três categorias – revelam a forte ligação à marca / comprometimento.

Fora destas ligações fica apenas a categoria “Suportes de Comunicação”, directamente relacionada com a marca e com percentagem significativa de comentários, mas sem ligação com as categorias definidas.

Em seguida, apresentamos um diagrama simplificado do que acabámos de explanar para uma melhor compreensão da intrincada cadeia de relações:

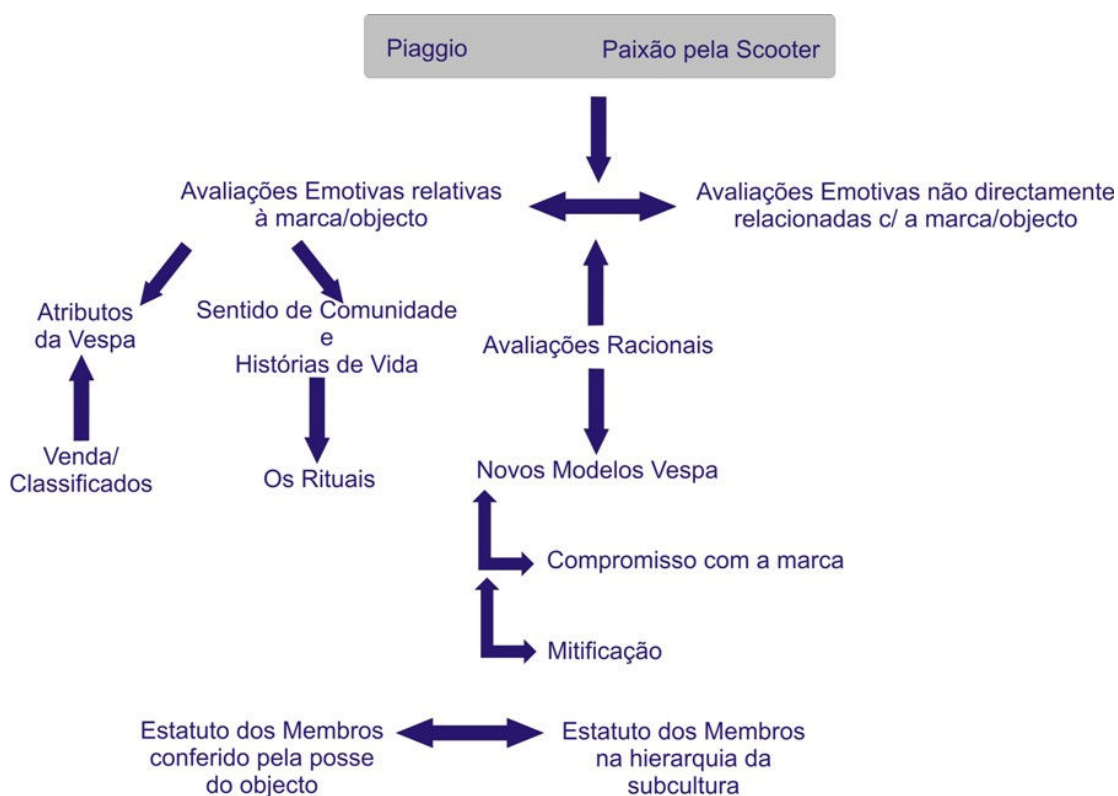


Ilustração 2 – Diagrama de relação entre as categorias

Confirmamos, pois, todas as hipóteses formuladas para o presente estudo, tendo cumprido o grande objectivo a que nos propusemos: a formulação de um modelo de análise qualitativo das comunidades *online*, com recurso a técnicas de análise de conteúdo.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES

Tendo em conta a visão antropológica adoptada e o objectivo que nos propusemos atingir, a elaboração de um modelo de análise das comunidades *online* através da etnografia de três comunidades pela utilização de técnicas de análise de conteúdo, convém lembrar aquilo que interessava investigar. Por um lado, os seus movimentos culturais, as construções e negociação de identidades individuais e colectivas; por outro, a socialização, a reprodução de identidades nas interações *online*, a normalização e institucionalização de contextos. Com isto, queremos dizer que a antropologia não só se foca na avaliação dos efeitos da Internet como um todo, mas também no estudo da forma como esta ganhou tanta popularidade em relativamente tão pouco tempo, contribuindo para a construção de representações das marcas, o que trará mais-valias para aquelas que apostam nestes novos meios e que passam a ter ao seu dispor um instrumento que permite analisar como são elas representadas pelos seus fãs.

A percepção de como são essas representações construídas, levou-nos à formulação de um modelo de análise qualitativo que nos permitiu a confirmação de todas as hipóteses formuladas antes do início da análise. As categorias encontradas são, pois, a base do nosso modelo de análise: Avaliações Emotivas relativamente à marca/objecto; Avaliações Emotivas não directamente relacionadas com a marca/objecto; Avaliações Racionais; Sentido de Comunidade e Histórias de Vida; Os Rituais; Atributos da Vespa; Estatuto dos membros das comunidades, conferido pela posse do objecto; Estatuto dos membros na hierarquia da subcultura; Novos Modelos VESPA; Mitificação; Compromisso com a marca; Piaggio; Venda/Classificados; e Paixão pela Scooter.

A forma como chegámos às categorias específicas relacionadas com a marca/produto em análise poderão ser utilizadas em qualquer outro caso, sendo que, em contextos internacionais, as próprias categorias poderão ser testadas, pois a grande maioria, torna-se generalista quando descontextualizada desta etnografia. O mesmo se passa no que respeita as hipóteses formuladas: a análise equivalente de comunidades dedicadas a *love marks* terá, provavelmente, resultados semelhantes.

Uma das grandes conclusões a que chegámos depois da análise e discussão dos resultados foi o facto da marca seleccionada para *case study* não beneficiar, por

opção ou desconhecimento, do potencial das comunidades *online*. Ressalvando as devidas diferenças, podemos dizer que, ao contrário da Harley-Davidson, a Vespa não investe no contacto com o seus seguidores, não podendo, assim, recolher os frutos que daí, com certeza, adviriam – a “Harley-Davidson fornece os bens e serviços necessários para o funcionamento da HDSC, e como retorno, recebe claros benefícios como feroz lealdade de consumo, extensa publicidade e feedback muito útil dos consumidores” (Schouten e McAlexander, 1995, p. 57), entre outros benefícios, como um enorme ganho de facilidade de comunicação com os membros da subcultura. Ao contrário do que inicialmente se passava – a Piaggio apoiava e suportava muitas das actividades dos Clubes VESPA (Neumann, 2010) –, hoje a marca está afastada dos seus fãs.

“Os marketeers podem tornar uma subcultura marginal mais acessível aos consumidores em geral, aumentando o tamanho do seu mercado; no entanto, ao fazê-lo indiscriminadamente, correm o risco de alienar os membros do núcleo duro, corrompendo a subcultura, e diluindo o seu apelo original” (Schouten e McAlexander, 1995, p. 59). Talvez este seja um dos principais ensinamentos que retiramos da análise realizada, na medida em que a VESPA não delimita o seu acesso, o que resulta na sua massificação – que acreditamos não propositada, tendo em conta todas as questões de estatuto, identidade e design que foram focadas ao longo do estudo –, o que implica, tal como verificámos, a existência de membros da cultura com opiniões e atitudes contrárias aquelas que seriam as naturais para os amantes da marca e do objecto e que esperávamos encontrar nas comunidades seleccionadas para este estudo.

De uma forma mais geral, no ciberespaço, e mais precisamente nas comunidades *online*, gera-se um espaço antropológico alternativo. Segundo Rheingold (1996), “talvez o ciberespaço seja um dos lugares públicos informais onde possamos reconstruir os aspectos comunitários perdidos quando a mercearia da esquina se transforma em hipermercado. Ou talvez o ciberespaço seja precisamente o lugar errado onde procurar o renascimento da comunicação, oferecendo, não um instrumento para o convívio, mas um simulacro sem vida das emoções reais e do verdadeiro compromisso perante os outros”.

Seja como for, a verdade é que encontramos (sub)culturas com diferentes representações nestas comunidades, em que é possível percepção atitudes e influência social, tal como numa comunidade não virtual.

CAPÍTULO V – RECOMENDAÇÕES FUTURAS PARA A CONTINUIDADE DO ESTUDO

Para a continuidade do estudo, em primeiro lugar, acreditamos que o modelo a que chegámos – um modelo constituído por categorias – deve ser testado numa outra *love mark* integrada num ambiente internacional e que, tal como a VESPA, seja um objecto de alto comprometimento. Em alternativa, a análise de outras três comunidades *online* dedicadas à VESPA, seria, igualmente, uma óptima forma de testar os resultados.

No entanto, outros itens podem surgir da análise de conteúdo – tabela descritiva – que devem ser, pois, acrescentados ao modelo, tornando-o mais rico. O mesmo se passa no que respeita as hipóteses formuladas e confirmadas através da análise. As que encontramos no presente estudo foram formuladas tendo em conta o que se considerava relevante retirar de uma análise das comunidades *online* para uma marca que aposta nestes meios. A análise de conteúdo foi, pois, realizada tendo como orientação essas mesmas linhas base. A expressão de outras hipóteses, e consequente análise de conteúdo que permitiria a sua confirmação ou rejeição, poderia trazer um outro contributo para este estudo. A análise dos *nicks* utilizados pelos utilizadores nas comunidades poderia dar uma outra perspectiva à análise, nomeadamente se essa análise relacionasse os resultados com o conceito de (construção de) Identidade.

A identificação do indivíduo com a marca é, talvez, o elemento menos explorado neste estudo, mas que o poderia enriquecer através de um foco mais acentuado na questão da construção de identidades.

Consideramos, ainda, de interesse explorar o porquê da passividade da marca face aos comentários dos membros das comunidades analisadas, já que esta não explora o recurso e, logo, não maximiza o seu potencial. Este seria, sem dúvida, um objecto interessante para um futuro estudo, assim como perceber o porquê de, em certa medida, um retrocesso, na medida em que, no passado, a marca apoiava as actividades dos membros das suas comunidades... E, talvez o mais importante, analisar o porquê de uma *love mark* como a VESPA não ter ainda desenvolvido uma verdadeira estratégia de identidade on-line, afectando, assim, o relacionamento com os seus seguidores e as suas representações da marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I. (1991) The theory of planned behaviour. *Organization Behaviour and Human Decision Processes*, nº 50, pp. 179 – 211.

Arvidsson, Adam (2001) From counterculture to consumer culture – Vespa and the Italian youth market, 1958-78. *Journal of Consumer Culture*, vol. 1, pp. 47 – 70.

Bagozzi, Richard P., Dholakia, Utpal M. (2002) Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 16, nº 2, pp. 2 – 21.

Bagozzi, Richard P., Dholakia, Utpal M., Mookerjee, Amit (2006) Individual and group bases of social influence in online environments, *Media Psychology*, nº 8, pp. 95 – 126.

Bardin, Laurence (2009) *Análise de Conteúdo*. 4th ed. Lisboa, Edições 70.

Baudrillard, Jean (1995) *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa, Edições 70.

Barthes, Roland (1957) *Mitologias*. Lisboa, Edições 70.

Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B. (2008) Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, nº 13, pp. 210-230.

Cardoso, Gustavo (2006) *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel (2002), *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – A Sociedade em Rede*. Volume I. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Christakis, Nicholas A., Fowler, James H. (2009), *Connected – the surprising power of our social networks and how they shape our lives*. New York, Little Brown and Company.

Christakis, Nicholas A., Fowler, James H. (2009) Three Degrees of Connection. *Connected the book*, 15 de Outubro de 2010 (Internet) Disponível em www.connectedthebook.com (consult. 18 de Novembro de 2010).

Dholakia, Utpal M., Bagozzi, Richard P., Pearo, Lisa Klein (2004) A social influence model of consumer participation in network – and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, pp. 241 – 263.

Evans, Dave (2008) *Social Media Marketing*: Sybex.

Fonseca, M., Gonçalves, M., Oliveira, M., Tinoco, M., (2008) Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. *RAE – Eletrônica*, vol. 7, nº 2, Art. 24 (Internet) Disponível em www.fgv.br/raeeletronica (consult. 20 de Maio de 2010).

Giddens, Anthony (1998) *Sociology*. Cambridge, Polity Press

Hall, Stuart (1997) *Representation – cultural representations and signifying practices*. London, Sage Publications

Hennig-Thurau, Thorsten, Walsh, Gianfranco (2003) Electronic Word-of-Mouth: Motives for and consequences of reading customer articulation on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, Nº 2, pp. 51 – 74.

Hong, S. Y., Yang, S., (2009) Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer-Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21:4, pp. 381 – 403.

Holbrook, Morris B., Schindler, Robert M. (2003) Nostalgic Bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, pp. 107 – 127.

Ko, Hanjun, Cho, Chang-Hoan, Roberts, M. (2005) Internet Uses and Gratifications. *Journal of Advertising*, Vol. 34, N.º 2, pp. 57 – 70.

Lopes, Félix (2009) *Web 2.0 – Social Media Plan*. Projecto de Mestrado em Gestão, ISCTE Business School

Lury, Célia (1997) *Consumer Culture*. Cambridge, Polity Press.

Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*. EUA, MIT Press.

Miller, Daniel (1987) *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford, Basil Blackwell.

Miller, Daniel (1998) *Material Cultures: why some things matter*. Chicago, The University of Chicago Press.

Miller, Daniel (1998) *A Theory of Shopping*. Cambridge, Polity Press.

Miller, Daniel, Slater, Dan (2001) *The Internet: An Ethnographic approach*. Oxford, Berg.

Miller, Daniel (2001) *Consumption – critical concepts in the social sciences*, vol. I. London, Routledge

Moscovici, Serge (1963) Attitudes and Opinions, *Annual Review of Psychology*, Vol. 14, pp. 231-260.

Neumann-Braun, Klaus (2010) IJMS / Neumann-Braun / Retro Meets Rat, *International Journal of Motorcycle Studies*, Vol. 6, pp. 1 – 6.

Karjaluoto, Eric (2008) A pimer in social media, *smashLAB White Paper*, Vancouver.

Park, D. H., Lee, J., Han, I. (2007) The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 11, N.º 4, pp. 125 – 148.

Perugini, M., Bagozzi, R. P. (2001) The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the Theory of Planned Behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40, pp. 79 – 98.

Rheingold, H. (1996), *Comunidade Virtual*. Lisboa, Gradiva.

Riva, Giuseppe (2002) The Sociocognitive Psychology of Computer-Mediated Communication: The present and Future of Technology-Based Interactions, *Cyber Psychology and Behaviour*, vol. 5, pp. 581 – 598.

Roberts, Kevin (2004) A Question of Love, *On Wall Street*, Setembro de 2004, p. 120.

Rodrigues, Adriano Duarte (1994) *Comunicação e Cultura – A experiência cultural na era da informação*. Lisboa, Editorial Presença.

Rosales, Marta Vilar (2006) Para além do económico: apropriações expressivas da cultura material contemporânea, *Comunicação Pública*, N.º 2, CPIESC pp. 81 – 106.

Schouten, John W., Mcalexander, James H. (1995) Subcultures of Consumption: an ethnography of new bikers, *Journal of Consumer Research*, vol. 22, pp. 43 – 61.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002), *Consumer Behaviour – A European Perspective*. Prentice Hall.

Katz, E., Lazarsfed, P. (1995) *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Nova Iorque, Free Passe.

Kim, J. H., Kim, M. S., Nam, Y. (2010) An Analysis of self-construals, motivations, facebook use, and user satisfaction, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26, pp. 1077 – 1099.

Kimura, H., Basso, L., Martin, D., (2008) Redes Sociais e o Marketing de Inovação, *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, vol. 9, nº 1, pp. 157 – 181.

Kozinets, R., Valck, K., Wonjnicki, A., Wilner, S., (2010) Networked Narratives: understanding Word-of-Mouth marketing in online communities, *Journal of Marketing*, vol. 74, pp. 71-89.

Outras Referências

MotoClássica, nº 2, Maio de 2008, “Viagem de Sonho de dois rapazinhos de 16 anos em 1956 – percorreram 10.000 quilómetros de Vespa GS VS1 pela Europa”, pp. 10-12

MotoClássica, nº 2, Maio de 2008, “O 12º Iberovespa”, pp. 28-29

MotoClássica, nº 5, Agosto de 2008, “A Colecção do Carmona”, pp.16 – 19

MotoClássica, nº 5, Agosto de 2008, “O nascimento do mito GS”, pp. 28 – 31

MotoClássica, n.º 6, Setembro de 2008, “Encontro Vespinga afirma-se como o maior do país”, pp. 10-11

MotoClássica, n.º 6, Setembro de 2008, “A flutuar de Vespa 50S por Portugal”, pp. 14-17

MotoClássica, n.º 11, Março de 2009, “Hernâni Telles: o Homem que relação as Vespa em Lisboa e no Porto”, pp. 29 – 31.

MotoClássica, n.º 12, Abril de 2009, “O primeiro Ibero Vespa de 1996 em Évora”, pp. 36-37

MotoClássica, n.º 20, Março de 2010, “Uma Vespa 50S ‘milagrada’”, pp. 42-45

MotoClássica, n.º 25, Agosto de 2010, “Vespa World Days 2010”, pp. 12-16

Referências de WebSites

Facebook, www.facebook.com

Piaggio, www.piaggio.pt

Youtube, www.youtube.com

Vespa, www.vespa.pt

Vespa Clube de Lisboa, www.vespaclubedelisboa.pt

Box 1824, <http://www.box1824.com.br/>, consultado em Janeiro de 2011

We all want to be young, <http://vimeo.com/16641689>, consultado em Janeiro de 2011
