



Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e
Desenvolvimento Empresarial - Universidade
Estácio de Sá

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.3, p.127-148, setembro/dezembro, 2013

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade
Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.

Editores responsáveis: Marco Aurélio Carino Bouzada e Isabel de Sá Affonso da Costa

Organizadora do número temático: Cecília Lima de Queiróz Mattoso

Uma Investigação sobre a Comunidade Virtual de Marca do Concurso *Comida Di Buteco*

*Douglas Renato Adade*¹
*Denise Franca Barros*²

Artigo recebido em 17/12/2013 e aprovado em 04/02/2014. Artigo avaliado em *double blind review*.

¹ Mestre em Gestão Empresarial pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV). Professor do Ensino Médio Técnico na Fundação de Apoio à Escola Técnica do Estado do Rio de Janeiro (FAETEC), Escola Técnica Estadual Visconde de Mauá. Endereço: Rua João Vicente 1.775 - Rio de Janeiro, RJ. E-mail: dradade@ig.com.br.

² Doutora em Administração pela EBAPE/FGV. Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Grande Rio – PPGA/Unigranrio. Endereço: Rua da Lapa, 86/9º andar. Rio de Janeiro. RJ. E-mail: Denise.fb@globo.com

Uma Investigação sobre a Comunidade Virtual de Marca do Concurso *Comida Di Buteco*

O botequim é um estabelecimento que serve petiscos e bebidas, em porções generosas e a baixo custo, em ambiente informal com arquitetura e decoração típicas. Embora hoje seja considerado um patrimônio da cultura de várias localidades brasileiras, especialmente do Rio de Janeiro, durante muito tempo teve sua imagem associada ao ócio e ao vício, ao ponto de os proprietários rejeitarem a associação dos seus estabelecimentos ao termo “botequim”. A valorização recente trouxe o lançamento de livros, de guias e do concurso *Comida di Buteco*. Criado em 2000, o concurso contou em 2012 com mais de 370 estabelecimentos concorrentes, ocorrendo em 16 cidades de oito estados brasileiros. Este estudo objetiva analisar como os organizadores do concurso incentivam a formação de uma comunidade virtual de marca (MUNIZ; O’GUINN, 2001; FOURNIER; LEE, 2009) e se esta se estende aos botequins participantes. Optou-se por abordar o fenômeno de forma qualitativa usando-se a netnografia (KOZINETS, 1998) como metodologia para a coleta de evidências, e, no tratamento destas, aplicou-se a análise de discurso mediada por computador (ADMC) (HERRING, 2007).

Palavras-chave: comunidade de marca; comunidade virtual de marca; netnografia; análise de discurso mediado por computador (ADMC); botequim.

Keywords: brand community; virtual brand community; netnography; computer-mediated discourse analysis; botequim.

An Investigation On The Virtual Brand Community Of The *Comida di Buteco* Contest

The botequim (or buteco or boteco) is a typical small establishment that offers food in generous portions at a low cost, also serving typical snacks and drinks. Today it is considered a cultural heritage of many places in Brazil, especially in Rio de Janeiro. However, the image of this informal place with typical architecture and decoration has been associated with idleness and vice for so long, to the point of the very owners start to reject the term botequim. The recent appreciation brought the release of books, guides and the *Comida di Buteco* contest. The contest was created in 2000 and happens in 16 cities in 8 Brazilian states with more than 370 establishments competing today. The present study aims to present how the contest organizers encourage the formation of a virtual brand community (MUNIZ; O’GUINN, 2001; FOURNIER; LEE, 2009) and if this *Comida di Buteco* community extends its benefits to the establishments. We chose to approach the phenomenon qualitatively using netnography (KOZINETS, 1998) as a methodology for data collection. Data was treated using computer-mediated discourse analysis (CMDA) (HERRING, 2007).

1. Introdução

“Botequim é um templo onde os solitários se sentem acompanhados de seus copos, pensando... pensando... [...] Nada melhor que uma amizade de boteco porque os amigos não se visitam nas respectivas casas e nenhum pede para assinar fiança ou dinheiro emprestado” (VILA, apud LUZ, 2005, p. 9) este comentário de Martinho da Vila no livro sobre botequins de outro sambista e boêmio (Moacyr Luz) é uma perfeita tradução do significado do botequim.

O botequim é parte significativa do jeito de ser do brasileiro de várias regiões onde parece haver uma “cultura de botequim”. O termo botequim, segundo Cunha (2010, p.99), significa “casa pública onde se servem bebidas, lanches e refeições”. A palavra teria origem provável nos termos italianos *botteghino* “local de venda para bilhetes de teatro”, “bancos de loto” e *bottéga* “negócio (local e comércio)” que por sua vez derivam do grego *apothéke* (depósito ou armazém). Da mesma forma que Mello (2003), entendemos como botequim o estabelecimento que serve comida caseira, em porções generosas e a baixo custo, oferecendo petiscos típicos da chamada baixa gastronomia. Dentro desta visão, houve, nos últimos anos, uma valorização de alguns botequins que ficam entre os de tipo “pé-sujo”ⁱ - estabelecimento de pequenos empreendedores em que não há uma preocupação com a construção de uma marca - e o “pé-limpo”ⁱⁱ - estabelecimentos maiores ou em rede, com gestão profissional.

Tal movimento de “profissionalização” do botequim exigiu esforços de marketing no sentido de cativar uma clientela fiel e valorizar a marca, atraindo novos clientes. Contribuindo para a valorização do botequim, houve também o surgimento de colunas jornalísticas e de publicações, como o guia Rio Botequimⁱⁱⁱ. Em sua primeira edição de 1997, o guia menciona que alguns proprietários de bares evitavam associar a palavra “botequim” aos seus estabelecimentos, pois criam que o rótulo trazia caráter pejorativo, associado à vadiagem e ao vício. Esta visão sofreu mudança radical nos últimos anos, e hoje bares que não são autênticos botequins – os já citados botequins de marca - se apropriam do nome autodenominando-se como tal.

Outro evento importante na valorização dos botequins tem sido o concurso *Comida di Buteco*, que se iniciou em Belo Horizonte no ano 2000 e que hoje acontece em 16 cidades de oito estados brasileiros, contando com mais de 370 estabelecimentos participantes, sendo amplamente divulgado pela mídia. No Rio de Janeiro, o concurso ocorre desde 2008 e em 2012 teve 31 botequins participantes. A última edição teve a promoção da emissora de TV Globo Rio e contou com a participação de grandes marcas. A apuração do resultado do concurso foi realizada pela empresa Vox Populi e registrou 45.210 votos.

No entanto, apesar desta recente valorização e de ser importante opção de lazer e descontração, não é encontrada facilmente literatura abordando o botequim como organização empresarial. Talvez isto ocorra por serem, em sua maioria, estabelecimentos classificados como pequena empresa, embora, no panorama brasileiro, a maior parte das organizações se enquadrar nesta categoria. Segundo as estatísticas do Cadastro Central de Empresas 2010 do IBGE (IBGE, 2010), havia no Brasil cerca de 1.600.000 pessoas trabalhando em 297.000 estabelecimentos classificados no Código Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) 56.11-2, que engloba “Restaurantes e Outros Estabelecimentos de Serviços de Alimentação e Bebidas”, que estão contidos dentro da especificidade de “Alojamento e Alimentação”, onde estão inclusos os botequins. Na cidade do Rio de Janeiro, os estabelecimentos classificados como “Restaurantes e Outros Estabelecimentos de Serviços de Alimentação e Bebidas” chegavam a 11.000 e ocupavam mais de 127.000 pessoas.

Neste estudo, buscaremos salientar a importância da contribuição do concurso *Comida di Buteco* tanto para a valorização e para o fortalecimento da marca do concurso em

si, quanto para a valorização dos botequins participantes, como oportunidade de estes exporem suas marcas, seus produtos e seus serviços, em busca de formação de clientela fiel. Uma das formas mais eficazes de construção de marca passa pela criação de uma comunidade de marca. Entre suas principais vantagens esta comunidade traria fidelização de consumidores adquirindo somente produtos e serviços associados à marca, divulgação da marca através de propaganda boca a boca positiva, consumo em volumes maiores que outros consumidores alheios à comunidade, e maior retorno do investimento (MUNIZ; O'GUINN, 2001; ALGESHEIMER; DHOLAKIA, 2006; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006).

O concurso *Comida di Buteco* parece ir ao encontro dos anseios dos proprietários dos botequins participantes de fortalecerem suas marcas, e de aumentarem e cativarem sua clientela. Ao mesmo tempo, a divulgação e o incentivo à participação dos consumidores na escolha dos vencedores do concurso parece ter o objetivo de criar uma comunidade de marca.

Este estudo tem por objetivo analisar como os organizadores do concurso *Comida di Buteco* incentivam, através na página no Facebook, a formação de uma comunidade virtual de marca em torno concurso. Procuramos investigar também se os benefícios da formação de tal comunidade de marca seriam estendidos aos botequins participantes do concurso. Utilizando, como metodologia de pesquisa, a netnografia com análise discurso mediado por computador, serão analisadas as mensagens postadas no ano de 2012.

O Brasil será palco de grandes eventos mundiais como a Copa do Mundo em 2014 e as Olimpíadas em 2016, a serem realizadas na cidade do Rio de Janeiro, eventos graças aos quais espera-se considerável aumento no fluxo de turistas. Considerando-se que há uma significativa quantidade de estabelecimentos do tipo bares e botequins, mas que, apesar disto, não encontramos facilmente literatura que aborde de maneira científica uma visão comercial destes estabelecimentos, o presente estudo é relevante por preencher esta lacuna.

2. O Botequim e o Concurso *Comida di Buteco*

As origens do botequim remontam ao final do século XIX. Segundo Mello (2003) há mais de uma teoria sobre a origem. Viria das antigas boticas, ou dos estabelecimentos que vendiam secos e molhados, onde se costumava comprar artigos alimentícios, e podia-se beber uma dose de cachaça. Já o nome “pé-sujo” derivaria do ato de jogar serragem ao chão para que o freguês não escorregasse, o que sujaria os calçados dos clientes; em outra versão seria uma referência à baixa renda de seus frequentadores, que andariam descalços por não conseguirem comprar sapatos. São estabelecimentos caracterizados por um ambiente mais informal em comparação aos restaurantes e às casas de pasto.

A importância que este estabelecimento assumiu como opção de lazer para a população, em sua maioria masculina, surgiu paralelamente ao advento da urbanização, quando as cidades passaram a concentrar o excedente de mão de obra surgida com a abolição da escravatura e com a presença de imigrantes. No entanto, a parcela conservadora da população e as elites viam o bar como antro de vício e de incentivo ao ócio, um ambiente

contraprodutivo, de desperdício. Em suma, não se via o botequim como uma organização empresarial válida.

Segundo Eduardo Maya (COMIDADIBUTECO, 2011, p. XXX), idealizador do concurso:

Há séculos, o boteco faz parte da paisagem de nossas cidades. Mas por ser um espaço de comércio popular, não despertava a atenção necessária e, portanto, vivia à margem da sociedade. Quando o *Comida di Buteco* começou em Belo Horizonte, foi como se colocássemos um holofote sobre toda a riqueza da culinária de raiz da nossa região e destes estabelecimentos que tem, em sua maioria, uma história familiar por trás. Isso mudou a forma como as pessoas viam o boteco, e, junto a esse carinho para o qual a população se despertou, os estabelecimentos também tiveram a oportunidade de se profissionalizar e de se tornar sustentável, sem deixar de lado sua essência.

O concurso *Comida di Buteco* - idealizado em 1999 por Eduardo Maya, João Guimarães e Maria Eulália Araújo, radialistas da rádio Geraes FM da cidade de Belo Horizonte - parece ser uma tentativa de diferenciação do grupo de estabelecimentos participantes em construir e em fortalecer suas marcas, buscando oferecer, aos consumidores, mais que comida e bebida, significados da cultura de boteco. Sua primeira edição ocorreu em 2000, tendo 10 estabelecimentos participantes, e foi sucesso de público e de crítica. Em 2005, com Eduardo e Maria Eulália à frente, o concurso se tornou independente, sobrevivendo ao fim da rádio Geraes. Hoje ocorre em 16 cidades do Brasil, com forte adesão de público, que avalia, juntamente com um júri especializado, os quesitos tira-gosto, higiene, atendimento e temperatura da bebida de cada estabelecimento participante. O peso do voto do público é de 50%. Em 2011, os estabelecimentos participantes serviram 260.000 tira-gostos, atendendo um público de 2,5 milhões de pessoas e o número de votos foi de 320.000 (COMIDA DI BUTECO, 2012).

Só podem concorrer botequins cujo proprietário esteja à frente do negócio e não tenha mais de um estabelecimento; o petisco precisa ser feito na cozinha do botequim; não deve ser necessário usar faca para o consumo. A organização visita previamente os botequins selecionando os que tenham destaque na sua cozinha e que melhor se adéquem ao perfil proposto. Os botequins não pagam nada pela participação, mas devem entregar, com antecedência à organização, a receita do petisco que concorrerá, mantendo sigilo até o início do concurso. Ao final há uma festa de encerramento, a "Saideira"^{IV}, onde ocorre a premiação dos vencedores, com a participação de todos os botequins concorrentes vendendo os seus tira-gostos. O evento é aberto ao público em geral através da compra de ingressos.

A versão carioca do concurso em 2012 contou com 31 botequins participantes, foi promovido pela TV Globo, com grandes marcas associadas ao concurso, como TIM, Hellmann's, Gallo e Doritos, além do apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e da Empresa de

Turismo do Município do Rio de Janeiro (Riotur). A apuração do resultado do concurso foi realizada pela empresa Vox Populi, sendo apurados 45.210 votos.

3. Comunidade de Marca e Comunidades Virtuais de Marca

Para Muniz e O'Guinn (2001) comunidade de marca é uma comunidade específica, que independe de fronteiras físicas, fundamentada em interações sociais dos fãs da marca, que compartilham três componentes fundamentais: a) consciência de espécie; b) rituais e tradições; e c) senso de responsabilidade moral. Segundo os autores, a consciência de espécie diz respeito aos laços que unem os indivíduos e inclui o fator legitimização, que estabelece diferenças entre integrantes e não integrantes e oposição a outras marcas. Cova e Pace (2006) definem os rituais e tradições como os processos compartilhados entre os membros da comunidade e que auxiliam na transmissão do significado desta cultura, como eventos, vestuário, jargões e valores. Finalmente, o senso de responsabilidade moral pode ser diretamente relacionado à autossustentabilidade da comunidade, uma espécie de sentimento de comprometimento moral que impele os membros a integrar novos entrantes, retê-los e difundir o uso correto da marca (CASALÓ et al., 2007).

Há maior probabilidade de formação de comunidades de marca em torno de marcas que possuem: a) imagem de marca bem definida; b) natureza hedônica expressiva (produtos associados à fruição, ao entretenimento e ao prazer); c) história longa e rica em rituais e tradições; d) consumo público; e e) competição desafiadora (produtos em mercados agressivos e competitivos) (MUNIZ; O'GUINN, 2001).

Comunidades de marcas podem gerar consumidores fiéis e entusiastas que geram boca a boca positivo, consumo em quantidades maiores, e “desenvolver uma comunidade de marca forte pode ser um passo crítico para verdadeiramente atualizar o conceito de marketing de relacionamento” (MUNIZ; O'GUINN, 2001, p. 427). Algesheimer e Dholakia (2006) apontam programas de comunidades de marca como atividade de grande efetividade, levando-se em consideração o retorno do investimento. A lealdade à marca é expressa e incentivada nas comunidades de marca (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006).

Fournier e Lee (2009) estabelecem sobre comunidades de marca: (1) são estratégia de marketing; (2) existem para servir seus membros; (3) fortalecem a marca; (4) prosperam quando as empresas aceitam os conflitos surgidos; (5) são mais fortes quando todos os integrantes desempenham seus papéis; (6) desafiam o controle gerencial e (7) a rede *on line* é apenas uma ferramenta e não uma estratégia da comunidade.

Há diversas definições e tipos de comunidades que se formam na internet, sendo que também não há consenso quanto à terminologia a ser aplicada para identificá-las, Rheinghold (1993) e Bellini e Vargas (2002) utilizam a expressão “comunidades virtuais”, Etzioni (1999) prefere o termo “comunidades mediadas por computador”, e por sua vez Kozinets (2000) adota a denominação “comunidades *on line*”.

A definição pioneira de Rheinghold (1993) é considerada abrangente: há comunidade virtual se ocorre na internet o surgimento de um grupo social que conduz debates públicos,

por período de tempo suficiente, com sentimento humano, formando redes de relacionamento pessoal. Porter (2004) inclui a noção de interação de agrupamento de indivíduos ou parceiros de negócios, interagindo ainda que parcialmente com mediação tecnológica, regida por protocolos e por normas, em torno de um interesse comum. Para Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004, p. 242) comunidades virtuais são “grupos de consumidores de diferentes tamanhos que se encontram e interagem on-line, com o propósito de atingir objetivos pessoais e compartilhados de seus membros”. Para De Valk (2005) quatro condições são necessárias para a caracterização de uma comunidade virtual: (1) nível mínimo de interatividade, (2) variedade de comunicadores, (3) nível mínimo de adesão sustentada, e (4) espaço virtual público comum onde ocorre um número significativo de comunicações mediadas por computador. Nas definições aqui apresentadas, podemos perceber elementos fundamentais, tais como a identificação, a socialização e a mediação da internet.

Para Herring (2005), há seis conjuntos de critérios, extraídos da bibliografia sobre comunidades virtuais, que servem para determinar se um agrupamento na internet é de fato uma comunidade virtual: 1) participação ativa e autossustentável de um grupo de participantes ativos; 2) compartilhamento da história, de propósitos, de normas e de valores por tal grupo; 3) solidariedade, apoio e reciprocidade no convívio intragrupo; 4) existência de críticas, censura, conflitos e formas de resolução resultantes da história, propósito e normas do grupo; 5) autoconsciência do grupo como uma entidade distinta de outros grupos; e 6) surgimento de papéis, de hierarquia, de formas de controle e de rituais.

É necessário que o agrupamento satisfaça todas as características descritas por Herring (2005) para ser considerado de fato uma comunidade virtual. Como tal, a comunicação sofre dois tipos básicos de influência, de acordo com Herring (2007): 1) as influências decorrentes da tecnologia onde a comunidade se localiza, chamadas influências do meio; e 2) as influências sociais da interação, chamadas influências da situação.

Segundo Dhokalia, Bagozzi e Pearo (2004) tanto os motivos individuais, quanto as interações sociais podem levar indivíduos a associarem-se as comunidades virtuais. Os motivos individuais incluem valores objetivos, tais como a intenção e necessidade de troca de informações e o valor do autoconhecimento permitindo que o indivíduo elabore e/ou refine suas preferências, gostos e crenças, através da relação com outras pessoas que ele(a) considera como referência. Já os valores sociais que motivam o indivíduo a aderir às comunidades virtuais englobam a obtenção de apoio, amizade e intimidade através da manutenção das ligações interpessoais. A possibilidade de ascensão social e o caráter de entretenimento atribuídos a tais relações também são considerados como fatores motivadores para a associação às comunidades virtuais.

3.1. Tipologias de comunidades virtuais

As comunidades virtuais de marca podem ser distinguidas quanto ao seu propósito, à sua estrutura e ao seu funcionamento. Kozinets (1999) vale-se do meio que as comunidades utilizam para classificá-las em quatro tipos: sala de bate-papo; mundos virtuais; fóruns e

listas de discussão. É possível combinar a classificação por meio com as duas formas de estrutura social (solta ou estreita) e com os dois possíveis focos para associação (interação social ou troca de informações). Sendo assim, de acordo com esta classificação podemos ter as seguintes comunidades:

1. Os fóruns funcionam como "quadros de aviso" e também podem ser chamados de grupos de notícias (*news groups*). Organizam-se em torno de produtos, de serviços ou de outros temas, que são de interesse para certos grupos de consumidores ou de pesquisadores;
2. As listas de discussão são um tipo de comunidade virtual gerenciada através da internet, onde há presença de um administrador do grupo, que permite que pessoas previamente cadastradas troquem mensagens por *e-mail* com todos os membros do grupo;
3. Salas de bate-papo virtual, também conhecidas como chat (palavra que significa conversação em português), incluem programas do IRC (Internet Relay Chat), conversação nas páginas da *web* ou outros programas de troca de mensagens instantâneas, como, por exemplo, o MSN Messenger;
4. Mundos virtuais simulam o ambiente real através dos recursos tecnológicos, permitindo a interação dos seus usuários valendo-se de avatares. Tais ambientes são usualmente imersivos, sendo uma realidade virtual paralela. Detêm o conceito de persistência, ou seja, os elementos criados nestes mundos preservam-se, independente da presença do usuário (por exemplo, o Second Life^v).

As comunidades virtuais também podem ser organizadas segundo sua criação (PORTER, 2004), dividindo-se em dois níveis:

1. No primeiro nível, encontram-se comunidades iniciadas por membros e comunidades patrocinadas por organizações (comerciais ou não comerciais).
2. Em um segundo nível, encontram-se as comunidades iniciadas por membros podem ter foco de interação social ou de troca de informações, e comunidades patrocinadas por organizações podem ter foco profissional, comercial, não lucrativo ou governamental.

O Quadro 1 apresenta uma combinação das classificações de Kozinets (1999) e Porter (2004), fornecendo um *framework* mais robusto para a compreensão das comunidades virtuais.

Quadro 1: Tipologia das comunidades virtuais

Criação	Iniciadas por Membros		Iniciadas por Organizações			
Foco	Interação	Troca de	Profissional	Comercial	Não	Governamental

	Social		Informação				Lucrativa	
Estrutura Social	Solta	Estreita	Solta	Estreita	Estreita	Estreita	Estreita	Estreita

Fonte: Adaptado de Kozinets (1999, p. 4) e de Porter (2004, p. 3)

3.2. Membros das comunidades virtuais

Assim como em uma comunidade física, nas comunidades virtuais observam-se diferentes formas de como os indivíduos integrantes agem e se relacionam: alguns buscam conselhos, outros os oferecem, alguns trocam informações, experiências, segredos e sentimentos, enquanto outros apenas observam.

Focamos para este trabalho nas tipologias relacionadas às comunidades de consumo descritas por Kozinets (1999) e De Valk (2005), as quais apresentamos no Quadro 2. Os autores fundamentam a classificação abordando principalmente os graus de participação e de envolvimento dos membros com as atividades da comunidade e com os demais membros.

Quadro 2: Tipologia dos membros de comunidades virtuais.

Tipologia	Dimensão Classificatória	Participação	Pesquisa Empírica	Integrantes	
				Denominação	Características
Kozinets (1999)	Envolvimento	Dinâmica	Não	Turistas	Visitantes ocasionais, buscam soluções para necessidades específicas.
				Sociáveis	Mantêm fortes relações sociais, mas sem muito interesse na atividade central da comunidade.
				Dedicados	Muito interesse na atividade central da comunidade, mas sem vínculos fortes com os outros membros.
				Envolvidos ou Comprometidos	Muito interesse na atividade central da comunidade e vínculos fortes com os outros membros.
De Valk (2005)	Comportamento e padrões de participação	Dinâmica	Sim	Centrais	Maior  Nível de participação: Busca, oferta e discussão de informação; Nível de envolvimento social e
				Sociáveis	
				Informantes	

				Recreacionistas	Menor	Nível de influência da comunidade nas decisões de consumo do membro.
--	--	--	--	-----------------	-------	--

Fonte: Adaptado de De Valk (2005, p. 133).

Da análise da literatura, pode-se aprender que as comunidades virtuais são estruturalmente semelhantes às comunidades físicas, mas a mediação do computador faz com que as comunidades virtuais tenham características próprias, com tempo, frequência, intensidade e consequências distintas das interações do mundo físico. O estudo destas diferenças é imprescindível para a compreensão das novas formas de influência interpessoal que atuam sobre os consumidores membros das comunidades virtuais.

4. Metodologia: a Netnografia e a Análise de Discurso Mediada por Computador (ADMC)

Usaremos uma abordagem qualitativa, com metodologia netnográfica para coleta de evidências, por ser a mais indicada para a análise do objeto de estudo escolhido, além de garantir menor intrusividade do pesquisador e minimizar as limitações de prazo e financeira. Na interpretação dos resultados usaremos a análise de discurso mediado por computador (HERRING, 2002, 2004, 2005).

A netnografia é um método de pesquisa que deriva da adaptação do método etnográfico ao ambiente da internet. É aplicada para o estudo de comunidades virtuais de consumo, investigando o comportamento do consumidor e outros problemas de interesse para pesquisa de marketing. O pesquisador canadense Robert V. Kozinets propôs o novo método em 1995, batizando-o de netnografia. Como método de pesquisa, é mais natural do que entrevistas em profundidade ou grupos focais, já que há menor intrusão do pesquisador no objeto de estudo, pois é necessário que este seja integrante da comunidade investigada. Além disso, é mais rápido, mais simples e menos custoso que o método etnográfico tradicional, permitindo estabelecer relacionamento próximo aos consumidores investigados, e possibilitando acesso contínuo durante todo transcurso da pesquisa e após o seu término.

A análise de discurso é o método mais utilizado para auxiliar a interpretação dos dados obtidos através de estudos etnográficos (CATTERALL; MACLARAN, 2002). Entretanto, como as evidências obtidas da comunicação via internet possuem características diferentes das notas de campo, observações e entrevistas realizadas durante uma etnografia, Herring (2005) sugere que o método mais indicado é a Análise de Discurso Mediado por Computador (ADMC).

A ADMC apresenta as seguintes premissas: (1) o discurso exhibe recorrência de padrões; (2) no discurso há escolhas do emissor; e (3) os discursos são influenciados e acomodam-se aos recursos e às restrições tecnológicas dos sistemas de comunicação que os mediam. Portanto, levando-se em consideração esta última premissa, tornam-se necessárias

algumas comparações entre o discurso mediado por computador e o discurso tradicional (HERRING, 2007).

A abordagem de classificação facetada para a análise de discurso mediado por computador admite que o discurso está sujeito a dois tipos básicos de influências: do meio (tecnológico) e de situação (social). Com o intuito de entender estas influências Herring (2007) estabelece dois conjuntos de categorias os fatores do meio e os fatores situacionais.

No conjunto dos fatores do meio determina-se uma série de categorias que descrevem as características tecnológicas dos sistemas de comunicação mediada por computador, com o objetivo de tentar descobrir em que circunstâncias e de que maneira essas características específicas do sistema afetam a comunicação.

Nos fatores situacionais temos um segundo conjunto de categorias associadas com a situação ou contexto da comunicação. Estas incluem informações sobre os participantes, suas inter-relações, os propósitos para a comunicação, o que está sendo comunicado e do tipo de linguagem que eles usam para se comunicar.

Estas influências (tecnológicas e sociais) são apresentadas sem uma ordem pré-determinada, não pressupõe relação hierárquica entre elas e não pode ser atribuída a precedência teórica de uma sobre a outra para o discurso mediado por computador como um todo, mas a força relativa de influências sociais e tecnológicas deve ser contextualizada através da análise empírica.

A página do concurso *Comida di Buteco* foi criada no Facebook em 6 de abril de 2010, sendo mais uma forma de os organizadores divulgarem o concurso e de se relacionarem com o público consumidor, juntamente com o *site* do concurso, com o Twitter e com o Foursquare. Em dezembro de 2012 a página apresentava mais de 83.000 “curtidas”. Foram analisados os *posts* publicados entre janeiro e novembro do ano de 2012; isto coaduna com Kozinets (1998), que afirma serem os *posts* uma das formas principais para a coleta de evidências da pesquisa netnográfica.

A entrada do pesquisador na página do Facebook do concurso *Comida di Buteco* ocorreu em 10 de maio de 2012, sendo realizada através da opção “curtir” na própria página. A partir desta data foi realizada a observação não participante. Verificou-se que, no período analisado entre janeiro e novembro de 2012, houve mais de 85.000 citações da página. Até novembro de 2012, período em que a página foi analisada, foram publicados 629 *posts*.

5. Análise e Discussão

Conforme previsto por Muniz e O’Guinn (2001) verificamos as seguintes ocorrências para o concurso *Comida di Buteco* em relação às três componentes fundamentais:

- Consciência de espécie: os membros da página tratam-se por “botequeiros”, o que dá a noção de identificação e de pertencimento, e, ao mesmo tempo, de diferenciação com as pessoas que não são membros.

- Rituais e tradições: em várias passagens podemos notar a ocorrência de processos de transmissão de significados, com a criação de vocabulário próprio - “botecar”, “botecagem”, “Saideira” (a festa de encerramento do concurso) - e com a utilização de jargão usual entre os consumidores da cultura de boteco, além da formação de caravanas de consumidores.
- Senso de responsabilidade moral: A organização do concurso deixa clara a definição do tipo de estabelecimento que pode participar do concurso. O estabelecimento deve ser conduzido pelo dono, não pode ter filiais e seus petiscos devem ser produzidos em sua própria cozinha, . Isto delimita os estabelecimentos que levam a chancela da comunidade, estabelecendo o correto uso da marca. As confraternizações entre os organizadores e os proprietários dos botequins, o incentivo as caravanas de consumo durante o concurso e mesmo fora do período de concurso mostra a preocupação em reter os membros e promover a autossustentabilidade da comunidade.

Também há ocorrências na página do concurso *Comida di Buteco* que atendem ao conjunto de fatores facilitadores do surgimento de comunidades de marca:

- Imagem de marca bem definida: a página existe desde 2010 e o concurso desde 2000; desde sua origem tem aumentado o número de cidades onde ocorre o concurso e, conseqüentemente, os estabelecimentos e o público participantes;
- Natureza hedônica expressiva: mais do que os produtos (comidas e bebidas) e os serviços (bom atendimento, higiene e ambiência), o concurso procura vender a ideia de confraternização e de se passarem momentos prazerosos com os amigos em um botequim, o que aparece em vários posts que descrevem aspectos positivos da “botecagem”.
- História longa e rica em rituais e tradições: conforme já mencionamos anteriormente, o concurso já completou 12 anos de existência e a página dois anos, portanto atende ao quesito história longa. Entre os rituais e as tradições, temos o consumo e a votação durante o período do concurso, a formação de caravanas e a festa “Saideira”;
- Consumo público: o ato de “botecar”, de reunir e de confraternizar com os amigos propicia o consumo em público;
- Competição desafiadora: também como mencionado, existem mais de 297.000 estabelecimentos em atividades comerciais semelhantes às dos botequins. No concurso são mais de 370 botequins concorrendo às premiações, portanto temos produtos e serviços em um mercado concorrido e competitivo.

Visto o exposto até o momento, entendemos que ocorre uma comunidade de marca ao redor do concurso *Comida di Buteco*, fundamentada pelas atividades desenvolvidas no “mundo real”. Os integrantes compartilham o *ethos* construído em função do concurso e da cultura que este divulga, a “botecagem”, a cultura de botequim.

Também pudemos notar que os integrantes estão organizados em torno das informações, das atividades e dos comportamentos divulgados nos *posts* disponibilizados pelo administrador da página (que é a organização do concurso), em que o assunto recorrente é o próprio concurso e os produtos e serviços dos bares participantes. Para garantir que o grupo analisado seja de fato uma comunidade virtual, verificaremos se ocorre socialização, identificação e apoio mútuo entre os integrantes. Para isso usaremos os seis conjuntos de critérios mapeados por Herring (2005).

Quanto ao critério “participação ativa e autossustentável e a existência de participantes centrais”, como citamos anteriormente todos os *posts* observados foram publicados pela organização do concurso, o que indica a existência de um participante central. A participação ativa dos demais integrantes pode ser comprovada pela quantidade de membros “falando sobre a página” (opções curtir, comentar e compartilhar). Quanto à questão de autossustentabilidade do grupo, esta depende da manutenção da página pela organização do concurso.

Para o critério “compartilhamento de história, propósitos, cultura, normas e valores”, temos que de acordo com os fatores do meio (HERRING, 2007), ou as influências tecnológicas do meio onde a comunidade existe, o Facebook é um sistema persistente. Isto significa que os participantes podem retornar a qualquer tempo a um *post* mais antigo, para simples informação, ou para retomar assuntos anteriores.

O propósito da página é divulgar o concurso e os botequins participantes, incentivar a indicação de possíveis novos participantes, divulgar receitas de petiscos, incentivar a confraternização nos botequins e outros assuntos relacionados à cultura dos botequins.

As interações entre os participantes apresentam o uso de linguagem coloquial, abreviações, *emoticons* e onomatopeias. Isto dá um tom informal e descontraído a estas interações, aproximando-as do discurso falado e das conversas de botequim. Como exposto por Herring (2007), isto permite identificar a cultura do grupo.

Quanto às normas e aos valores, temos as normas de conduta explicitadas pelo Facebook^{vi} e as que podem ser apreendidas das interações entre os integrantes. O tom destas interações é de informalidade e de casualidade. Há pouca discordância, sendo que as que foram verificadas referiam-se à festa de encerramento denominada “Saideira”. As poucas críticas dirigidas à organização do concurso foram feitas de forma aceitável, embora com indignação e com alguma ironia. Essas críticas foram observadas nos comentários referentes aos *posts* do dia 21 de maio de 2012, podendo-se observar que houve discordância entre os próprios integrantes. A organização respondeu a algumas críticas diretamente no *post*, ou através de mensagens privadas.

No critério “solidariedade, apoio e reciprocidade”, por ser o grupo baseado na informalidade, podemos depreender que, quando a organização solicita a indicação de um novo botequim, está permitindo que os demais integrantes exerçam a reciprocidade. As características de apoio e de solidariedade puderam ser mais fortemente observadas na troca de mensagens relativas aos *posts* de 21 de maio de 2012, sobre a “Saideira” do concurso de Belo Horizonte.

Relativamente ao critério “autoconsciência de grupo” podem-se citar os *posts* que incentivam buscar a diversão nos botequins, e que informam a ocorrência de caravanas organizadas pelo concurso e pelos patrocinadores, assim como as organizadas pelos membros. Temos ainda os encontros promovidos pela organização do concurso com os proprietários dos botequins e a já citada festa de encerramento das edições do concurso denominada “Saideira”. Além disso, vários participantes da página autodenominam-se “botequeiros”, jargão que é incentivado pela organização do concurso.

Para o critério “evidenciação de papéis, hierarquias, rituais e controle”, observa-se a dominância da organização do concurso na publicação dos *posts*. Porém, isto não significa que sua opinião seja preponderante sobre as demais, como podemos notar na troca de mensagens referentes à crítica à festa “Saideira” do concurso de 2012 em Belo Horizonte. Em relação aos rituais e ao controle, estes aparecem em estágios avançados de uma comunidade, e, conforme Herring (2005), para observá-los e analisá-los é necessário um tempo maior de observação do que o disponível para este estudo.

Aplicando-se a tipologia de Kozinets (1999) para comunidades virtuais, temos que a estrutura da página do concurso *Comida di Buteco* apresenta tanto foco social quanto foco na troca de informações. Sua estrutura social seria estreita, pois há a necessidade de possuir perfil no Facebook e é necessário “curtir” a página para integrar-se a ela. Portanto, é difícil a classificação da página utilizando-se esta tipologia.

Confrontando a estrutura da página do concurso com a tipologia elaborada por Porter (2004) para comunidades virtuais, podemos afirmar que a página se enquadra, quanto à criação, na classificação de “patrocinadas por organizações”, visto que todos os *posts* são publicados pela organização do concurso e seu foco relacional é “comercial”.

Relativamente aos fatores do meio, temos que: a comunicação na página do concurso *Comida di Buteco* é assíncrono; modo de transmissão ocorre em mão única, mensagem a mensagem; trata-se de um sistema persistente, as mensagens postadas permanecem disponíveis na página do concurso; permite postagens de texto, de imagens, de áudio e de vídeo; as mensagens publicadas (*posts*, comentários e curtidas) são postadas publicamente e o sistema permite que, a critério dos interlocutores, seja estabelecido um diálogo em modo privado; o sistema permite ocultar um *post*, denunciar como *spam* e até cancelar a assinatura das atualizações de um integrante. Apresentamos no Quadro 3 o resumo desta análise.

Quadro 3: Classificação da página do concurso *Comida di Buteco* quanto aos fatores do meio (HERRING, 2007)

FATORES	M1	Sincronicidade	Assíncrono
	M2	Modo de Transmissão	Mão única, mensagem a mensagem.
	M3	Persistência da Comunicação	Persistente, as mensagens postadas podem ser consultadas e a comunicação retomada.

	M4	Tamanho do Buffer da Mensagem	Os posts aceitam comentários de até 60.000 caracteres.
	M5	Canais de Comunicação	Permite publicação de textos, imagens, áudio e vídeos.
	M6	Postagem Anônima	É necessário cadastro prévio do perfil no <i>Facebook</i> e a informação de dados irreais viola a política de registro.

Cont...

Quadro 3: Classificação da página do concurso *Comida di Buteco* quanto aos fatores do meio (HERRING, 2007) (Cont.)

FATORES DO MEIO	M7	Postagem Privada	Permite postagem pública e privada a critério de cada membro.
	M8	Filtragem	Permite ignorar mensagens, denunciá-las e bloquear usuários indesejados.
	M9	Citação	Permite retomar um discurso anterior e citar outros membros.
	M10	Formato da Mensagem	As mensagens são ordenadas da mais antiga para mais recente.

Fonte: Adaptado de Herring (2007).

A classificação de Herring (2007) prescreve que a análise do discurso também leve em conta os fatores situacionais:

- **Estrutura de participação:** a principal característica da participação é de-um-para-muitos, com a comunicação sendo sempre iniciada pela organização do concurso; o grau de anonimato é reduzido, uma vez que é necessário que seus integrantes tenham previamente perfis cadastrados no Facebook. Podem ocorrer perfis falsos, no entanto isto contraria as normas do Facebook. A página possuía mais de 83.000 integrantes cadastrados no final de novembro de 2012.
- **Características dos participantes:** os integrantes da página têm, como motivação, o entretenimento, momentos prazerosos, degustação de comidas e de bebidas e outras representações da cultura de botequins (a “botecagem”). A faixa etária com maior número de participantes está entre 25 e 34 anos, os usuários mais ativos são os da cidade de Belo Horizonte e o número de mulheres no início de março era de mais de 22.000 integrantes – o que nos levaria a percentual de participação do gênero feminino em torno de 56%. Tal fato contraria a afirmação de Mello (2003, p. 26) para quem “no Rio de Janeiro, como de resto parece ser o caso em outras localidades, o botequim é sobretudo o lugar de estar dos homens no espaço público”.
- **Proposta:** do ponto de vista do organizador, o propósito é comercial; do ponto de vista dos integrantes o propósito é o consumo, o entretenimento e o relacionamento.
- **Assunto ou Tema:** o assunto do grupo é o consumo em botequins, através da degustação de comidas e de bebidas, da confraternização, da participação no concurso através da votação durante o consumo nos botequins participantes. Quanto aos intercâmbios, os assuntos são relacionados também ao consumo nos botequins, buscando entretenimento e confraternização.
- **Tom:** o tom das mensagens trocadas é informal, a maioria das vezes amigável.

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.3, p.127-148, setembro/dezembro, 2013.

- Atividades: as atividades são a oferta de informações, a divulgação do concurso e dos estabelecimentos participantes, o incentivo à autoconsciência de grupo, e o incentivo à manifestação de opiniões, de experiências e de conhecimento da cultura.
- Normas: há as normas de conduta do próprio Facebook^{vii}; quanto à adequação social, podemos observar que, mesmo na ocorrência de divergências, foi mantido o tom respeitoso, sem uso de palavrões.
- Código: o idioma utilizado é o português, numa forma coloquial, com uso de interjeições, de abreviações e de *emoticons*, com o intuito de aproximar ao máximo do discurso falado, ou contextualizado, de uma conversa de botequim.

Após análise, os 629 *posts* publicados entre janeiro e novembro de 2012 foram classificados e quantificados de acordo com as categorias que estão expostas no Quadro 4.

Quadro 4: Classificação dos *posts* do concurso *Comida di Buteco*

CATEGORIA	OBSERVAÇÕES
Oferta de informações	92
Divulgação	314
Promoção	39
Manifestação de opinião / Experiência / Conhecimento / Comportamento	57
Incentivo à autoconsciência de grupo	97
Agradecimento / Homenagem / Parabenização	30

A classificação nas categorias respeitou os seguintes critérios:

- Oferta de Informações: nessa categoria foram agrupados os posts que abordaram a informação de receitas e outras informações relacionadas à cultura de botequins.
- Divulgação: refere-se aos posts sobre a divulgação do concurso nas várias cidades onde este ocorre, sobre a divulgação de botequins participantes, sobre os petiscos concorrentes, os ingredientes, os procedimentos do concurso e o histórico de concursos anteriores.
- Promoção: foram inclusos os posts que recompensavam com prêmios a participação dos membros.
- Incentivo a Autoconsciência de Grupo: nesta categoria agrupamos os posts que divulgavam eventos de confraternização e de socialização, tais como caravanas de consumo, encontro de proprietários de botequim, e divulgação da “Saideira”.

- Manifestação de Opinião / Experiência / Conhecimento / Comportamento: nessa categoria foram agrupados os posts que incentivavam a interação dos integrantes através da manifestação do seu conhecimento sobre a cultura de botequim, de opiniões, de compartilhamento de experiências, de comportamentos e de indicação de novos botequins.
- Agradecimento / Homenagem / Parabenização: estão agrupados nessa categoria os posts em que a administração do concurso homenageia ou parabeniza uma organização ou um grupo, como o post em homenagem ao Dia Internacional da Mulher.

Da análise, pode-se aprender que as comunidades virtuais são estruturalmente semelhantes às comunidades físicas, mas a mediação do computador faz com que as comunidades virtuais tenham características próprias, com tempo, frequência, intensidade e consequências distintas das interações do mundo físico. O estudo destas diferenças é imprescindível para a compreensão das novas formas de influência interpessoal que atuam sobre os consumidores membros das comunidades virtuais.

6. Conclusão

A partir da análise descrita no capítulo anterior, concluímos que os organizadores do concurso *Comida di Buteco* incentivam, através de sua página no Facebook, a formação de uma comunidade virtual de marca em torno do concurso. Porém, não foi possível verificar a extensão desta comunidade aos botequins participantes. Também verificamos que o concurso *Comida di Buteco* constrói sua marca através da negociação de significados entre seus membros (consumidores), entre os botequins participantes e entre o próprio concurso. A sobrevivência da marca *Comida di Buteco* está ligada ao fortalecimento das marcas dos botequins participantes, que, por sua vez, estão ligadas ao aumento do público consumidor.

Os botequins participantes enxergam no concurso uma oportunidade de diferenciação, de ter acesso à divulgação de suas marcas em diversas mídias (internet, televisão e jornais) e aumentar seu faturamento e a sua clientela (FRANCO, 2012).

Os consumidores têm satisfeitas, pelo concurso e pelos estabelecimentos concorrentes, suas necessidades de consumo, de entretenimento, de pertencimento, de troca de experiências e de sentimentos, do atendimento a suas percepções e a suas crenças, deixando a sensação de sentimentos positivos (DE CHERNATONY, 2003). Desta maneira, o concurso cumpre uma função essencial do marketing - a construção de marca - criando, para seus membros, a ideia de que os estabelecimentos participantes são legítimos botequins e verdadeiros guardiões da cultura de botequim (RIES; RIES, 2000).

Este processo de construção é negociado e não unilateral; não é imposto pela organização, embora esta exerça um papel preponderante no processo de *branding*. A transferência de significados não ocorre em mão única, mas sim com participação ativa dos consumidores membros da comunidade, dos botequins e dos próprios organizadores do concurso, todos imersos em relações sociais no mundo cultural (*on line* e real), onde

vivenciam suas experiências de consumo, e onde avaliam, literal e mais intensamente durante o concurso, os produtos e serviços fornecidos (THOMPSON; HAYTKO, 1997; FOURNIER, 1998; LIGAS; COTTES, 1999).

A principal estratégia da organização do concurso para construção da marca ocorre através do incentivo à formação de comunidade de marca. Podemos verificar isto pelo crescente número de membros e de interações que ocorrem na página do concurso. Isto mostra que há um grupo de consumidores que se relacionam socialmente, identificados e envolvidos com a marca do concurso. Percebemos a existência de rituais e de tradições, que se realizam, entre outras atividades, na ocorrência das caravanas de consumo e no compartilhamento de jargões, como chamar de “botecar” o ato do consumo nos botequins.

Verificamos a ocorrência de consciência de espécie: os membros tratam-se por “botequeiros” e criticam o que julgam confrontar a cultura e os significados negociados na comunidade, como os altos preços da “Saideira” de 2012 em Belo Horizonte, ou a participação de estabelecimentos que não trazem a ambiência exigida pelos membros. Temos também o compartilhamento de senso de responsabilidade moral, a preocupação de esclarecer sobre a cultura e sobre o mecanismo do concurso, e de reter novos membros - preocupações demonstradas principalmente pela organização do concurso (MUNIZ; O’GUINN, 2001).

Notamos, no concurso *Comida di Buteco*, a existência dos fatores facilitadores do surgimento de comunidades de marca (MUNIZ; O’GUINN, 2001), que são: 1) imagem de marca bem definida; como já citamos, a página existe desde 2010 e o concurso desde 2000, com aumento contínuo, desde o início, do número de cidades onde ocorre, e, conseqüentemente, dos estabelecimentos e do público participante; 2) natureza hedônica expressiva; o concurso transmite a ideia confraternização e de passar momentos prazerosos com os amigos em um botequim, significado percebido e pretendido pelos membros; 3) história longa e rica em rituais e tradições: as palestras de abertura do concurso realizadas por Eduardo Maya, as caravanas, a festa de encerramento, além dos *posts* de incentivo à “botecagem” e o tempo de existência do concurso (12 anos) e da própria página (dois anos), atendem a este fator; 4) consumo público: a atividade-fim promovida pelo concurso, o ato de “botecar”, só faz pleno sentido em público; 5) competição desafiadora: é justificada pela quantidade de estabelecimentos de mesma atividade comercial existentes no Brasil.

Há ainda, entre os membros da comunidade, o compartilhamento do *ethos* (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995) da cultura de botequim, caracterizado pela informalidade dos diálogos, pela identificação com o caráter descontraído das interações sociais do grupo, e pela apreciação dos petiscos, da culinária de botequim, das bebidas e da ambiência dos botequins.

Verificamos que ocorre a formação de comunidade virtual de marca, que pode ser comprovada pelo atendimento aos critérios previstos por Herring (2005): participação ativa e autossustentável, justificada pelo crescimento contínuo da quantidade de membros e das interações entre estes. Há o compartilhamento de história, de propósitos, de cultura, de normas e de valores. Há ocorrência de eventos de solidariedade, de apoio e de

reciprocidade. Embora esparsas, percebemos a ocorrência de críticas, de conflitos e de resolução destes. Identificamos forte ocorrência de autoconsciência de grupo, através da ocorrência de caravanas de consumo, dos encontros promovidos pela organização do concurso com os proprietários dos botequins, e da “Saideira”. Observamos a dominância da organização do concurso na evidenciação de papéis, de hierarquias, de rituais e de controle, no entanto sem que signifique a prevalência de sua opinião sobre a dos demais membros. A posição da organização do concurso como participante central na comunidade virtual comprova ser esta uma comunidade patrocinada pela organização (PORTER, 2004).

Os organizadores do concurso *Comida di Buteco* incentivam, através de sua página no Facebook, a formação e a manutenção da comunidade virtual de marca, para isto valendo-se da oferta de informações de receitas de petiscos, de informações relacionadas à cultura de botequins, da divulgação do concurso, de sua história, normas e procedimentos, e da divulgação da marca dos botequins participantes. Os organizadores valem-se, também, de promoções em que os membros ganhadores são premiados com ingressos para eventos relacionados ao concurso, com utensílios com a marca do concurso, tais como avental e copos, ou vales para consumo nos botequins participantes. A autoconsciência de grupo é incentivada pelos organizadores, através de eventos de confraternização e de socialização tais como caravanas de consumo, encontro de proprietários de botequim e a festa “Saideira”. Procuram obter a opinião, o relato de experiências, o conhecimento sobre a cultura e sobre os comportamentos dos membros da comunidade. Os organizadores também se valem de *posts* de agradecimento, de homenagem ou de parabenização a organizações, a estabelecimentos, ou a grupos, como modo de reconhecimento da sua importância para a cultura dos botequins. O crescente número de integrantes e de pessoas que comentam ou que compartilham as mensagens da página mostra que a comunidade é autossustentável (HERRING, 2005).

Outrossim, verificando atualização feita no *site* do concurso, obtivemos o discurso abaixo:

Todo mundo agora quer adicionar novos amigos, compartilhar as melhores histórias com conhecidos ou desconhecidos e curtir coisas legais. Mas isso não é nenhuma novidade! Isso a gente já fazia muito antes de Facebooks, Orkuts, MSNs, ICQs e MiRCS. Aliás, muito antes do computador e bem antes da energia elétrica. Isso, meu amigo, é porque a verdadeira rede social sempre foi o buteco. É no boteco a gente adiciona novos amigos, colegas, paqueras. É no buteco que a gente compartilha o que realmente interessa. [...] a gente curte o que realmente gosta, como aquela cerveja gelada e aquela comidinha indescritível. É no buteco que você cutuca o garçom, viraliza os boatos e comenta a opinião dos amigos. (COMIDADIBUTECO, 2013, sem página definida).

Neste discurso identificamos que os organizadores fazem uma comparação direta entre a vivência do consumo nos botequins e as redes sociais, utilizando os jargões usados nestas. Tal fato corrobora a conclusão que apresentamos no presente artigo, sobre as intenções dos organizadores.

Referências

- ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M. **The long-term effects of joining and participating in customer communities**. In: European Marketing Academy Conference, 37., 2008. Unpublished Working Paper, 2008.
- ALLEN, C. T.; FOURNIER S.; MILLER F. Brands and their meaning makers. In: CURTIS P. H., P.M. HERR, F. R. KARDES (Ed.). **Handbook of consumer psychology**. New York: Lawrence Erlbaum, 2008. p. 781-822.
- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. **International Journal of Research in Marketing**, v.23, n.1, p. 45-61, 2006.
- CATTERALL, M.; MACLARAN, P. Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1 n.3, p. 228–237, 2002.
- CASALÓ, L.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. **Online Information Review**, v, 31, n. 6, p. 775-792, 2007.
- COMIDADIBUTECO. Disponível em: <<http://www.comidadibuteco.com.br/apresentacao/>>. Vários acessos.
- _____. Disponível em: <<http://www.comidadibuteco.com.br/rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 06 nov. 2013.
- _____. **Comida di Buteco já Garantiu Bons Resultados a Fortaleza**. Disponível em: <<http://www.comidadibuteco.com.br/comida-di-buteco-ja-garantiu-bons-resultados-a-fortaleza>> Acesso em: 06 nov. 2012.
- COVA, B.; PACE, S. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. **European Journal of Marketing**, v. 40 n. 9/10, p. 1087-1105, 2006.
- CUNHA, A. G. (Ed.) **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Lexicon, 2010.
- DE CHERNATONY, L. Construção de marca. In: BAKER, M.J. (Ed.) **Administração de marketing**. p. 263-279. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DE VALK, K. **Virtual communities of consumption: networks of consumer knowledge and companionship**. 2005. 318 f. Tese de Doutorado. Erasmus Research Institute of Management (ERIM). Disponível em: <http://www.erim.eur.nl/doctoral-programme/phd-in-management/phd-projects/detail/295-virtual_communities_of_consumption_networks_of_consumer_knowledge_and_companionship/>. Acesso em maio de 2012.
- DHOLAKIA, U. M.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, n. 3, p. 241-263, 2004.
- ETZIONI, A.; ETZIONI, O. Communities: virtual vs real. **Science**. v. 227, n. 5324. p.295, 1999.
- FACEBOOK. Disponível em: <<http://www.facebook.com>>. Vários acessos.
- FOURNIER S.; LEE L. Getting brand communities right – embrace conflict, resist the urge to control, forget opinion leaders and build your brand. **Harvard Business Review**, v. 07-05-2009, p. 105-111, 2009.
- FRANCO, P. R. Comida di Buteco deve movimentar mais de R\$ 50 milhões neste ano. **O Estado de Minas**. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/05/11/internas_economia,293701/comida-di-buteco-deve-movimentar-mais-de-r-50-milhoes-neste-ano.shtml>. Acesso em: nov. 2012.

- HERRING, S. C. **A faceted classification scheme for computer-mediated discourse**. Disponível em: <<http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>>. Acesso em 20/11/2012.
- _____. Computer-mediated discourse. In: TANNEN, D.; SCHIFFRIN, D.; HAMILTON, H. **Handbook of discourse analysis**. Oxford: Blackwell, 2005. Disponível em: <www.let.rug.nl/redeker/herring.pdf>. Acesso em outubro 2012.
- IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/cadastroempresa/2010/>>. Vários acessos.
- KOZINETS, R. V. "I want to believe": a netnography of the X-Files subculture of consumption. **Advances in Consumer Research**. v. 24, p. 470-475, 2000.
- _____. E-tribes and marketing: virtual communities of consumption and their strategic marketing implications. **European Journal of Management**, v. 17, n.3, p. 252-264, 1999.
- _____. On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigation of Cyberculture. **Advances in Consumer Research**. v.25, p.366-371. 1998.
- KOZINETS, R.; COVA, B.; SHANKAR, A. **Consumer tribes**. Oxford: Elsevier, 2007. 339 p.
- LIGAS, M.; COTTE, J. The process of negotiating brand meaning: a symbolic interactionist perspective. **Association for Consumer Research**, v. 26, p. 609-614. 1999.
- LUZ, M. **Manual de sobrevivência nos butiquins mais vagabundos**. Rio de Janeiro: Editora SENAC . 2005.
- _____. **Botequim de bêbado tem dono**. Rio de Janeiro: Desiderata, 2008.
- MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Building brand community. **Journal of Marketing**, v. 66, n.1, p. 38-54. 2002.
- MELLO, P. P. T. **Pendura essa**: a complexa etiqueta na relação de reciprocidade em um botequim do Rio de Janeiro. 2003. 164 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ, 2003.
- _____. (Redator). **Rio Botequim – 50 bares e botequins com a alma carioca**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra Produção Editorial, 2001.
- MELLO, S. C. B. O que é conhecimento em marketing no Brasil, afinal? **RAC - Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 2, p. 203-212, 2006.
- MUNIZ, A. M., JR.; O'GUINN, T. C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n.4, p. 412-432. 2001.
- PORTER, C. E. A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research. **Journal of Computer Mediated Communication**, v.10, n. 1.2004.
- RHEINGOLD, H. **The virtual community: homesteading on the electronic frontier**. Revised Edition. Cambridge: MIT press, 2000.
- RIES, A.; RIES, L. **As 22 consagradas leis de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n.1, p. 43-61. 1995.
- SHANG, R.; CHEN, Y.; LIAO, H. The value of participation in virtual communities on brand loyalty. **Internet Research**. v. 16, n. 4, p. 398-418. 2006.
- THOMPSON, C. J., HAYTKO, D. L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 24. n.1, p.15-42, 1997.

Notas:

ⁱ O termo viria do hábito não mais utilizado de se jogar serragem no chão do botequim, o que sujaria a sola do sapato dos clientes, ou teria a ver com a condição social dos clientes de botequim, que de tão pobres andavam descalços por não terem condições de comprar sapatos (MELLO, 2003)

ⁱⁱ Exemplos dos chamados pé-limpos incluem as redes Belmonte e Devassa, do Rio de Janeiro, Pirajá, de São Paulo, entre muitas outras franquias de sucesso.

ⁱⁱⁱ Encomendado pela Prefeitura do Rio, na gestão de Luís Paulo Conde, à Editora Casa da Palavra e à Memória Brasil Projetos Culturais, trata-se de um guia sobre os botequins da cidade. Este projeto reconheceu o botequim como item do patrimônio cultural do carioca.

^{iv} O nome da festa remete ao ato de pedir a última rodada de bebidas antes de fechar a conta num bar ou botequim.

^v Ambiente virtual (disponível em <https://secondlife.com/whatis/?lang=pt-BR>) que simula aspectos a vida real e social do ser humano. Criado em 1999 e desenvolvido em 2003, é mantido pela empresa Linden Lab. Pode ser considerado como um jogo, um simulador, comércio virtual ou uma rede social, conforme a utilização pelo usuário. (Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Second_Life).

^{vi} Disponível em www.facebook.com/policies/ acesso em novembro de 2012

^{vii} Disponível em www.facebook.com/policies/