

CORRENDO POR TODAS AS BASES: BRANDOM BRASILEIRO DE FÃS DA MLB

ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA-LEÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

BRUNO MELO MOURA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

FERNANDO SACIC CARNEIRO LEÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Agradecimento à órgão de fomento:

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) apoiou a pesquisa.

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) apóia o programa de pós-graduação ao qual os pesquisadores são filiados.

CORRENDO POR TODAS AS BASES: BRANDOM BRASILEIRO DE FÃS DA MLB

INTRODUÇÃO

Os fãs foram apresentados a pesquisa do consumidor por Kozinets (2001) como membros de uma subcultura de consumo engajada. São àqueles que buscam, continuamente, intensificar sua relação com os diversos objetos culturais e mídias que consomem (e.g., celebridades, televisão, livros, filmes, música, esportes) (Cristofari & Guitton, 2017; Jones, 2017; Souza-Leão & Costa, 2018).

As práticas e interações dos fãs, em muito são exercidas no espaço sociocultural em que se sentem à vontade para atuar: os fandoms (Burgess & Jones, 2020; Jenkins, 2006). Tal espaço lhes permite comungar entre pares, produzir a própria versão do que consome e, principalmente, atestar a intensa relação que nutrem com o que consomem (Cristofari & Guitton, 2017; Fuschillo, 2020).

De maneira similar, a relação intensa com o objeto consumido também tem sido associada a forma que consumidores de determinada marca buscam alinhar suas práticas aos interesses desta (Chavanat & Bodet, 2014; Wang et al., 2019). Nesta perspectiva, os consumidores assumem um papel proativo e passam a ser parte do que denominou como *brandom*: um fandom de marca (Guschwan, 2012; Hills, 2016).

Um *brandom* pode ser compreendido como uma adaptação do conceito de comunidades de marca ao contexto de intensa interação e relação de consumo dos fãs (Richards & Marshall, 2012). E como as comunidades de marca são formuladas pela combinação do interesse dos consumidores e organização, funcionam como um espaço de troca entre fãs e a marca que consomem (Guschwan, 2012). De forma mais ampla, reflete como as comunidades de marca permitem o estabelecimento de laços entre clientes e que podem ser acessados pela marca. O que permite, muitas vezes, que os gestores das marcas alinhem o valor destas às interações que acontecem no agrupamento (Muñiz & O'Guinn, 2001; Weijo et al., 2019).

Se esse alinhamento entre valor da marca e interações dos consumidores é essencial para a existência de um *brandom* (Chavanat & Bodet, 2014; Guschwan, 2012), costuma ser apenas um aspecto complementar de um fandom (Hills, 2016). Isso porque os fãs costumam atuar de maneira produtiva para sua prática de consumo, podendo ou não estar alinhados ao interesse da organização que detém os direitos do que consomem (Parmentier & Fischer, 2015; Chen, 2021). Exatamente essas práticas de consumo produtivas exercidas pelos fãs vêm sendo investigadas (Sugihartati, 2020; Zajc, 2015), o que os leva a ser associados a *prosumidores* naturais (Chen, 2021; Souza-Leão & Costa, 2018).

O *prosumo* pode ser conceitualizado como um continuum em que os diferentes agentes mercadológicos – produtores e consumidores – acabam incorporando em suas ações a perspectiva de outrem (Jurgenson, 2012; Ritzer 2015). Algo que vem sendo exponenciado pela popularização de adventos tecnológicos e das possibilidades de consumo no contexto da Web 2.0 (Cova & Cova, 2012; Ritzer & Jurgenson, 2010).

Neste cenário, tanto os produtores buscam inserir a atuação *prosumerista* de seus clientes em suas estratégias de marketing (Eckhardt et al., 2017), quanto os consumidores cada vez mais demandam possibilidades de interagir entre pares para co-produzir suas práticas de consumo (Beighton, 2017). Situações que se somam na maneira em que os fãs dispõem da possibilidade e, simultaneamente, são estimulados a interagir em redes sociais sobre o conteúdo dos objetos culturais que consomem (Andrews & Ritzer, 2018; Parmentier & Fischer, 2015).

É o caso dos fãs de esporte que costumam convergir em atuação proativa para ressignificar o conteúdo esportivo, seja para propagá-lo entre pares, seja para afirmar a identificação que nutrem com o mesmo (Giulanotti & Numerato, 2018; Hewer et al., 2017). E dentre os conteúdos esportivos consumido por fãs, as ligas estadunidenses são destacadas por liderar o processo de globalização dos esportes: se focam em expandir seu público via

transmissões e entre nações estrangeiras (Delia & Katz, 2019; Hayduk & Walker, 2021; Wann et al., 2017).

A Major League Baseball (MLB) é uma dessas ligas, sendo não só a maior de sua modalidade esportiva, como a mais popular do segmento entre grande parte da América Latina e Ásia (Arth et al., 2019; Kelly, 2007). Não à toa, o consumo da MLB é associado a relações comunitárias singulares que são estabelecidas entre os consumidores da liga (e.g., caravanas para jogos, assistir em transmissão em conjunto, elaboração de *fantasy games*) (Burroughs, 2020; Wann et al., 2017).

Diante do que foi exposto, nosso estudo tem por objetivo compreender como as práticas prosumeristas dos fãs brasileiros da MLB configura o *brandom* da liga no país. Para atender tal objetivo, o estudo executou uma investigação netnográfica entre 2018 e 2021, de modo a considerar as interações do *fandom* brasileiro da liga esportiva na principal rede social sobre o assunto.

O trabalho se debruça sobre o *fandom* brasileiro da liga esportiva, por se tratar de um dos principais mercados consumidores de esportes no mundo, seja ressonância cultural que o conteúdo esportivo dispõe no país, seja pelas crescentes movimentações econômicas associadas a este mercado (Bortoluzzo et al., 2017; Suarez & Belk, 2017). Mais que isso, a audiência brasileira de esportes é destaca como prioridade na expansão global de ligas esportivas como as que são sediadas nos Estados Unidos da América (EUA) (Moura & de Souza-Leão, 2020).

Tal escolha é justificada pelo contínuo crescimento da MLB no Brasil e dos recentes recordes de interação da audiência em redes sociais (ESPN, 2016), o que tem levado a expansão de suas transmissões no país (Propmark, 2020). E, de forma mais ampla, o estudo busca ampliar a discussão de investigações recentes que se debruçam sobre a capacidade prosumerista das interações em redes sociais de fãs de esporte e como estas são produtivas para as marcas esportivas (Andrews & Ritzer, 2018; Moura & de Souza-Leão, 2020).

BRANDOM: A COMUNIDADE DE MARCA DE FÃS

Dentre os tópicos mais célebres na pesquisa do consumidor, as comunidades de marca se destacam pela amplitude que vem sendo discutida ao longo de décadas (Black & Veloutsou, 2017; Guschwan, 2012; Muñoz & O’Guinn, 2001; Sharma et al., 2021). Por um lado, o tópico é explorado como possibilidade para fornecer informações dos clientes para os gestores de marca (McAlexander et al., 2002; Skålén et al., 2015). Por outro, como uma possibilidade para que os consumidores assumam o papel de *stakeholders*, seja via estímulo da organização (da Silveira et al., 2013; Merrilees et al., 2021), seja através das articulações culturais em que atuam produtivamente para otimizar suas experiências com o produto consumido (Michel, 2017; von Wallpach et al., 2017).

Ambas as perspectivas se contrapõem à concepção de que os estudos de marca tratam sua gestão como um resultado estático e ações gerenciais intencionais – como pode ser visto em trabalhos clássicos sobre o tema (Aaker, 1996; Keller, 1993). E para isso, costumam evocar o trabalho seminal de Muñoz e O’Guinn (2001), responsável por conceitualizar o funcionamento das comunidades de marca através de, principalmente, por três elementos. O primeiro trata de estabelecer uma consciência de pertencimento ao agrupamento, quando os membros são capazes de reconhecer àqueles que consideram como pares. O segundo elemento indica o estímulo coletivo a uma responsabilidade moral de cada um dos membros em dar manutenção ao grupo, sendo responsável por gerar um interesse em proteger a comunidade como um todo e, simultaneamente, a cada um de seus membros. O terceiro elemento situa as práticas que reforçam os valores e padrões de comportamento dos membros, considerando que existe a necessidade de dar continuidade ou manutenção a rituais e tradições inerentes a marca que consomem e os reúne.

Quando somados, os três elementos possibilitam a criação ou fortalecimento de uma comunidade de consumo da marca (Weijo et al., 2019). Movimento que se funda no entendimento de que o consumo da marca está atrelado a algumas qualidades ou benefícios. Estes são os aspectos que dão aos produtos ofertados pela marca uma identidade reconhecível e capaz de reunir os seus consumidores em comunidades (Black & Veloutsou, 2017; Guschwan, 2012). Ainda, dar manutenção a tais aspectos é o que permite que os gestores de marca estimulem seus consumidores a expressar a própria identidade através de práticas de consumo (da Silveira et al., 2013; Holt, 2004;).

A sobreposição entre identidade das marcas e os projetos de identidade dos consumidores manifestado a partir do consumo indica como as comunidades de marca incentivam relações de vínculo aos seus consumidores. Vínculo que pode ser entre clientes (i.e., customer-customer) e com as marcas (i.e., customer-brand). O que indica como é válido que as marcas reconheçam a capacidade e interesse dos consumidores de serem co-criadores de suas próprias experiências com a marca (McAlexander et al., 2002; Schmitt et al., 2014). Se trata, então, de um movimento mais amplo: do interesse crescente dos consumidores de serem co-criadores de suas práticas de consumo (Cova & Cova, 2012; Zajc, 2015).

É o que pode ser visto entre um tipo especializado de consumidores: os fãs que buscam ser co-criadores da intensa relação que estabelecem com o que consomem. Intensidade que em se dá, majoritariamente, através de uma busca por interações entre pares e a manutenção do contexto cultural que fazem parte (Burgess & Jones, 2020; Fuschillo, 2020).

Logo, as interações dos fãs são praticadas a partir do senso de pertencimento que costumam sentir nas comunidades de consumo que fazem parte. Estas são denominadas como fandoms: o reino dos fãs, um espaço sociocultural em que se sentem à vontade para se reunir e exercer suas práticas de consumo (Jenkins, 2006; Guschwan, 2012). Nos fandoms, os fãs partilham experiências de consumo e estabelecem laços com outros fãs e o espaço sociocultural que os reúne em si (Seregina & Schouten, 2017; Uzunoğlu & Kip, 2014).

Não por acaso, a forma como os fãs atuam nos fandoms recorrentemente é tratada como interações de comunidades de consumo (du Plessis, 2019; Siuda & Troszynski, 2017). Especificamente, a intensidade interacional típica de um fandom vem sendo associada às práticas das comunidades de marca como um desdobramento destas no que é denominado como brandom (Hills, 2016; Wang et al., 2019).

Segundo Guschwan (2012) diferente dos membros de fandoms mais amplos, os membros de um brandom – ou simplesmente os fãs de marca – acreditam que sua atuação deve seguir os interesses da organização. É uma crença fundamentada na consideração de que suas interações podem – e costumam a – servir como fonte de informação para que os gestores deem manutenção a marca consumida. Em um brandom, para além de existir a interação entre fãs que são seus principais membros, também é comum que as empresas sejam parte ativa do agrupamento. Tal esforço lhe permite a marca considerar a comunidade como parte fundamental de um marketing integrado (Hills, 2016; Richards & Marshall, 2012).

A INTERACIONALIDADE DOS FÃS EM SUAS PRÁTICAS PROSSUMERISTAS

Apesar de estabelecido desde a década de 1990 nos estudos culturais, os fãs passaram a ganhar relevância em investigações da pesquisa do consumidor a partir do trabalho de Kozinets (2001). Para o autor, os fãs se articulam de maneira semelhante à das subculturas de consumo (e.g., hippies, góticos, surfistas), quando se agrupam entre pares e manifestam explicitamente seus interesses consumeristas. A singularidade dos fãs está na maneira que ilustram um contexto cultural mais amplo, quando os indivíduos combinam possibilidades tecnológicas e de sociabilização para se engajar em suas práticas de consumo (Duffett, 2013; Fuschillo, 2020; Lynch, 2020; Sugihartati, 2020).

É que o engajamento dos fãs reflete como as práticas de consumo contemporâneas estão inseridas no contexto da cultura participativa (Chen, 2021; Guschwan, 2012). Esse contexto foi proposto por Jenkins (2006) ao explorar como as que transformações tecnológicas, culturais e sociais não mais devem investigadas isoladamente. É que, cada vez mais, os indivíduos atuam proativamente para compartilhar inferências sobre suas próprias experiências através de interações com aquilo que se identifica. Mais que isso: as interações contemporâneas entre os indivíduos podem ser observadas por práticas culturais como o consumo, em que nos envolvemos com outras pessoas, comunidades, contextos culturais e uma rede de conectividades exponenciada pelos adventos tecnológicos (Burgess & Jones, 2020; Kozinets & Jenkins, 2021).

E, para explicar o contexto da cultura participativa, Jenkins (2008) explora outros dois fenômenos: a convergência cultural e a apropriação das tecnologias disponíveis. Esta diz respeito a maneira como buscamos continuamente ter acesso e ressignificar o uso dos diferentes meios de comunicação e aparatos eletrônicos de acordo com os próprios interesses (Burgess & Jones, 2020; Cristofari & Guitton, 2017). Já a convergência ocorre quando as pessoas transitam entre diferentes mídias e contextos culturais para alcançar possibilidades de interação em que se sentem à vontade para discutir e consumir aquilo que se tem interesse a partir da sensação de pertencimento (Chen, 2021; Fuschillo, 2020).

Ambos costumam ser explorados na maneira como os fãs expandiram suas práticas no contexto da Web: seja para aumentar as possibilidades de consumir intensamente os produtos culturais ao qual se relacionam intensamente (Guschwan, 2012; Hewer et al., 2017), seja para encontrar e se reunir outros fãs (Giulanotti & Numerato, 2018; Cho, 2020). Quaisquer que sejam os interesses dos fãs em convergir e se apropriar das tecnologias, lhes permite assumir funções produtivas para o contexto mercadológico ao qual fazem parte. Neste sentido, acabam atuando como prossumidores naturais (Chen, 2021; Souza-Leão & Costa, 2018).

O conceito de prossumo é comumente associado ao de um consumidor produtivo que acaba por assumir funções tipicamente de produção ou distribuição dos produtos consumidos (Beighton, 2017; Zajc, 2015). Contudo, se trata de um fenômeno mais amplo que foi proposto por Tofler (1980) para questionar a existência da dualidade entre produtores e consumidores.

Todavia, no contexto da Web 2.0, o prossumo ganhou ressonância em investigações de marketing a partir da proposição de Ritzer e Jurgenson (2010) sobre como tal dualidade inexistente: a relação entre produção e consumo é um continuum prossumerista. Para os autores, os diferentes agentes mercadológicos transitam entre prossumidores-consumidores e prossumidores-produtores, já que inviável consumir sem considerar as formas como que se consome é produzido e vice-versa.

A transição de consumidores passivos para o de prossumidores em muito é explicada pelo interesse de otimizar sua experiência de consumo ou de impedir que outros tenham dificuldades quando consumirem (Dujarrier, 2016; Zajc, 2015). Já as organizações transitam no continuum do prossumo por comumente incorporar em suas decisões tanto as informações que os funcionários de contato trazem, quanto a dos próprios consumidores que – estimulada ou espontaneamente – indicam ajustes a serem feitos na produção ou automatizá-las para dar maior autonomia aos clientes (Eckhardt et al., 2017; Ritzer, 2015). Em ambos os cenários, a conexão e disposição de dados da Web exponenciou as possibilidades do prossumo e tornou inviável que agentes mercadológicos não incorporem em suas decisões funções do outro (Jurgenson, 2012; Beighton, 2017).

Fica visível, então, que a proximidade entre os conceitos de prossumo na Web 2.0 e da cultura participativa passou a ser comumente utilizada em trabalhos que discutem como as práticas de fãs colocam não se enquadram numa perspectiva de utilidade plena (Burgess & Jones, 2020; Fuschillo, 2020). É que, no contexto contemporâneo em que os objetos culturais

são massivamente mediados em diversas plataformas é raro encontrar alguém que não seja fã de alguma coisa (Cristofari & Guitton, 2017).

Logo, as práticas dos fãs passaram a ser concebidas como fundamento para estratégias de marketing (Lipsman et al., 2012; Hewer et al., 2017). Dentre os exemplos que ilustram essa possibilidade, é válido citar a maneira que as interações de fãs produzem informações em domínios públicos e acessíveis para organização (Souza-Leão & Costa, 2018; Sugihartati, 2020); a forma que ressoam sobre suas práticas de consumo equivale a um word-of-mouth especializado (Booth, 2016; Jenkins et al., 2013); os conteúdos que produzem são capazes de complementar a experiência de consumo dos pares (Chen, 2021; Zajc, 2015).

Assim, Kozinets e Jenkins (2021) consideram que as práticas de consumo de culturas participativas como as dos fãs são emblemáticas para compreender as relações interacionais e interesse de co-produção dos consumidores contemporâneos. Isso porque num contexto cada vez mais conectados, as formas de consumir não só estimulam a interação, como tornam compulsórias a participação dos consumidores. E essa interação é produtiva para os diversos agentes mercadológicos envolvidos (Arnould & Thompson, 2015; Beighton, 2017; Kozinets, 2021). Para os consumidores, por, no mínimo, permitir que se reúnam com pares (Saboo et al., 2016). Para as organizações, por dispor de informações que costumam ser utilizadas para dar gestão a marca (Chavanat & Bodet, 2014).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A atual pesquisa foi realizada através de uma netnografia, visto que o método permite compreender como relações que acontecem nesse meio representam hábitos de consumo (Arvidsson & Caliandro, 2016). Se, inicialmente, a netnografia se debruçava sobre práticas de consumo e comunidades online restritas a determinados domínios virtuais (Kozinets & Handelman, 2004. Muñoz Jr. & Schau, 2005), posteriormente foi adaptada para considerar a convergência e simultânea influencia entre as relações mediadas *online* e *off line* (Kozinets, 2021).

Neste movimento, é destacado o papel das redes sociais por apresentarem um dinamismo e fluidez em que mais se pode considerar que os padrões de consumo são restritos a âmbitos diferentes, mas um reflexo de como a cultura funciona como uma rede distribuída (Arnould & Thompson, 2015; Ashman, Patterson, & Kozinets, 2021).

Contudo, Kozinets (2020a) pelo método ainda se tratar de uma adaptação da etnografia tradicional, uma investigação netnográfica se fundamenta na sensibilidade do(s) pesquisador(es) em captar aspectos e padrões de comportamentos entre membros de contextos culturais. Isso leva o autor a estabelecer quatro etapas e critérios desta para realização de uma netnografia. As etapas, seus conceitos e critérios definidos por Kozinets (2020a) e a forma como foram adotados em nossa pesquisa estão dispostos no Quadro 1.

Etapa netnográfica		
Conceito	Crítérios	Adoção
Escolha da comunidade		
Direcionamento e justificativa do agrupamento selecionado que permite investigar um fenômeno cultural mais amplo	A comunidade escolhida deve possuir certa importância para o objeto estudado, com membros em constante atividade, gerando volume substancial de dados que, por sua vez, sejam heterogêneos. Igualmente, as interações ainda precisam ter qualidade em valor e volume, mostrando riqueza de dados através da interatividade entre seus membros	A comunidade estudada conta com o estímulo de transmissões televisivas para a reprodução de interações através de uma rede social específica o Twitter. No caso, a emissora que transmite os jogos da MLB no Brasil e seu fandom interagem através da hashtag #MLBnaESPN.
Entrée cultural		

Esforços do(s) pesquisador(es) em se familiarizar com o contexto a ser investigado	O(s) pesquisador(es) deve(m) observar e interagir com a comunidade para que sua presença não seja considerada como estranha entre os membros do grupo ou capaz de inibir suas interações.	Os pesquisadores acompanham as transmissões da liga há pelo menos cinco anos. Especificamente, um deles interage com a comunidade e com as transmissões da MLB no Brasil desde 2017.
Coleta de dados		
Período de contato e meios pelos quais a investigação arquiva informações e interações do agrupamento estudado	É preciso esclarecer qual o tipo de dado (e.g., fotos, vídeos, mensagens de texto) será considerado para registrar as interações da comunidade investigada. Ainda, é válido indicar se foi feito uso de algum software para arquivamento dos dados, qual o período registrado e se o corpus de pesquisa foi organizado a partir de alguma especificidade.	Os dados foram coletados através do Buzzmonitor, um Computer Aided Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS) especializado no monitoramento de redes sociais. O montante de mensagens arquivadas é superior a 70 mil, às quais estão dispostas em aproximadamente 14 mil páginas de arquivos em .PDF contendo texto e imagens das interações e links para os vídeos utilizados na rede social. Ainda, o corpus de pesquisa compreende o período entre fevereiro de 2018 a maio de 2021, correspondendo a três temporadas completas da liga – 2018, 2019 e 2020 – e da temporada da liga ainda em disputa – 2021.
Análise de dados		
Maneira como o <i>corpus</i> de pesquisa é tratado e os resultados do estudo são elaborados.	A análise netnográfica deve ser realizada em rodadas de contato com o <i>corpus</i> de pesquisa. Tais movimentos permitam propor códigos. Estes apresentam os significados que se repetem no conteúdo do material analisado. A partir dos códigos, é preciso refletir, abstrair, comparar, verificar, refiná-los. Tal movimento permite generalizar os resultados em categorias e (possivelmente) teorizar os achados da pesquisa.	Os dados foram classificados em códigos, que representam padrões de interações encontrados. Por sua vez, esses códigos foram dispostos em categorias após conceitualização de acordo com a relação entre eles. Enfim, a relação entre códigos e categorias aponta para conceitos dispostos na literatura que foram acessados para generalizar os resultados e elaborar conclusões a partir destes.

Quadro 1. Etapas etnográficas

Fonte: elaborado pelos autores a partir de Kozinets (2020a).

Ainda, é válido indicar que nossa pesquisa busca atender os critérios de qualidade estabelecidos por Kozinets (2020a). Nesse sentido, o estudo se mostra **rigoroso** quanto ao uso da netnografia como metodologia, destacando-se, nesse aspecto, a fase de campo, composta pelo entrêe cultural e a coleta de dados. Essas duas etapas também indicam como o estudo é **ressonante** ao capturar a natureza dos membros e, igualmente, é **verossimilhante** por representar perspectivas reais dessa comunidade. Já a etapa de análise de dados desvela tanto o esforço da pesquisa em se mostrar **coerente** e **embasada** a partir da proposição de resultados que façam alusão a literatura pré-estabelecida. A redação dos resultados obtidos na análise dos dados pode ser considerada como **reflexiva** e **inovadora**, visto que é fruto da triangulação entre os pesquisadores tanto dos resultados, quanto de suas implicações acadêmicas e práticas. Tais critérios ficam mais claros através da **instrução** e da **práxis** que foram priorizadas na forma como discorremos considerações finais do trabalho.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise dos dados – ver Quadro 1 – foram identificados, ao todo, dezesseis códigos presentes nas interações dos fãs brasileiros da MLB, referentes às suas práticas prossumeristas. Ao organizá-los, foi possível inferir – a *posteriori* – que se trata de práticas que se combinam empiricamente em categorias correspondentes ao comportamento dos membros

de tribos virtuais de consumo tipificadas por Kozinets (1999). Logo, elaboramos o Quadro 2 para apresentar os códigos, categoria e sua relação com tal tipificação.

Tipificação	Categorias		Códigos	
<i>Insiders</i>	Cat1	Confidência sobre produtos da MLB	C01	Compartilhamento de promoções de produtos da MLB
			C02	Interesse por produtos exclusivos da MLB
<i>Devotees</i>	Cat2	Devoção a aspectos da MLB	C03	Exaltação dos atletas da MLB
			C04	Debate sobre premiação para os jogadores da MLB
			C05	Torcida por times da MLB
			C06	Validade em acompanhar rivalidades da MLB
			C07	Importância das táticas estáticas da MLB
			C08	Empolgação com momentos-chave da MLB
			C09	Análise sobre o desempenho da MLB
<i>Minglers</i>	Cat3	Importância das interações sobre a MLB	C10	Interação sobre curiosidades da MLB
			C11	Solicitação de informações para compreender a MLB
			C12	Divulgação da história da MLB
			C13	Produção de memes da MLB
<i>Tourists</i>	Cat4	Adaptação ao consumo da MLB no Brasil	C14	Impacto do consumo da MLB no cotidiano
			C15	Dificuldade em o fandom da MLB
			C16	Discussão sobre aspectos para além da MLB

Quadro 2. Lista de códigos e categorias

Fonte: elaborado pelos autores.

Segundo Kozinets (1999), as tribos de consumo estabelecidas virtualmente costumam ser formadas por quatro tipos de membros definidos pela combinação da intensidade com se relacionam com o objeto consumido ou com os seus pares. Os líderes destes agrupamentos são denominados como *insiders*: indivíduos que priorizam tanto sua relação com o que consomem, quanto com outros membros da comunidade. Intermediariamente, existem dois níveis que se interessam fortemente em apenas um dos dois relacionamentos: *devotees* são os que se focam numa relação intensa com objeto consumido; já os *minglers* são àqueles que dão maior importância a relação com seus pares. Ainda, existem os novos integrantes da tribo virtual que ainda estão se familiarizando com a prática de consumo e a relação com seus pares: os *tourists*, membros não dispõem de uma relação intensa nem com o que consomem, nem com outros membros do agrupamento.

Assim, as subseções a seguir que correspondem às categorias identificadas em nossa análise são apresentadas e conceitualizadas a partir de uma associação com a tipificação dos membros de tribos de consumo virtuais, bem como com práticas de fãs. Estas servem para indicar como os códigos refletem interações de membros de um brandom, os quais são contextualizados e ilustrados por exemplos retirados do *corpus* de pesquisa.

Confidência sobre produtos da MLB (Cat1)

A **confidência sobre produtos da MLB** (Cat1) reflete como seus fãs brasileiros interagem e comentam sobre lançamentos, possibilidades de aquisição ou coleção de produtos que fazem alusão ao beisebol, sua principal liga esportiva no mundo e alguns de seus elementos (e.g., franquias, times). Aqui, perfis especializados de fãs se articulam para além do objeto cultural que consomem – as transmissões dos jogos da MLB –, buscando alcançar produtos licenciados ou oficiais, mas também estabelecer a existência de uma demanda positiva.

Tal confidência reflete a atuação dos *insiders* do fandom brasileiro da MLB. São àqueles que Kozinets (1999) apresenta como os membros com atuação mais intensa das comunidades de marca: que se identificam intensamente tanto com o que consomem, quanto com seus pares. Refletem a percepção de que os fãs são parte fundamental no contexto cultural estabelecido pelo consumo de uma marca. Tanto que costumam atuar produtivamente, fornecendo

informações fundamentais para expansão das operações e direcionamento da distribuição dos produtos desta (du Plessis, 2019; Siuda & Troszynski, 2017).

São dois os códigos que dão substância a esta categoria. O primeiro considera diz respeito a como as interações do **fandom brasileiro compartilham promoções de produtos da MLB** (C01). Indica uma articulação de perfis especializados em divulgar esportes estadunidense, a própria MLB. Algo que pode ser ilustrado por duas mensagens (ver abaixo). A primeira, enviada em 7 de junho de 2018, um perfil especializado em esportes estadunidense divulga uma campanha que pretende sortear conteúdo de colecionador para algum fã brasileiro da liga. A outra, datada de 15 de junho de 2020, é de um perfil de fãs focado em produzir conteúdo e discutir sobre a franquia do Los Angeles Dodgers no Brasil divulga a venda camisas temáticas para os fãs do time no país:

MLB Quer ter um pouco da MLB mais perto de você? O @thefairplaybr está sorteando um pack de 80 cards originais da MLB. Veja como participar 1- Siga o @thefairplaybr 2- Curta e dê RT nesse tweet Resultado: 08/06/2018 <http://sorteia.eu/hg2> #MLBnaESPN #MLBfoxsports
nossa!!! imperdível essa promoção da @b2_store. jerseys de duas lendas dos #Dodgers a preço de liquidação e com frete grátis. vc ganha mais 10% de desconto usando o cupom DODGERSDAMASSA. #NFLnaESPN #mlbnaespn #NHLnaESPN #NBAnaESPN #nba #NBAAllStar

O outro código sobre o tema indica o **interesse dos fãs brasileiros da MLB por produtos da liga** (C02), seja aqueles os lançamentos internacionais ou temáticos, seja da chegada e disseminação dos produtos oficiais no mercado brasileiro. De modo a ilustrar este aspecto, destaca-se a mensagem de um fã em 22 de outubro de 2019, quando indica o quão comum é ver pessoas, nas ruas do Brasil, com um boné de uma das franquias mais famosas da liga – o New York Yankees: “Boné do NY vem no troco do pão aqui no Brasil! É impressionante a quantidades de pessoas utilizando o boné do Yankees, sem saber o que é! #mlbnaespn”.

Devoção a aspectos da MLB (Cat2)

Num próximo âmbito, é possível verificar uma **devoção a aspectos da MLB** (Cat2), quando seu fandom brasileiro discute e se foca na competitividade existente de uma liga esportiva que consideram única em dois níveis. Por um lado, em relação a elementos da liga, ao dar destaque a atuação de atletas e através da torcida por franquias. Por outro, ao ressoar sobre a MLB como uma liga esportiva em si: as táticas do beisebol e partidas-chave das temporadas – incluindo campanhas de título.

Para os fãs brasileiros da MLB, o interesse fundamental para interagir no âmbito virtual é ampliar o contato com o conteúdo que consomem do objeto cultural, refletindo o posicionamento de membros de uma comunidade de marca que Kozinets (1999) denomina como os *devotees*: indivíduos com um forte ativismo sobre suas práticas de consumo, mas com baixo interesse em se integrar a comunidade em si. É que, o que os motiva a interagir é a lealdade e ligação com a marca e que são determinadas pelo conteúdo original. A interação com outros fãs é compreendida como um aspecto complementar, sendo os atributos da marca particularmente grande nas atitudes e comportamento destes consumidores (Bauer et al., 2008; Moura & de Souza-Leão, 2020).

Dentre os elementos da marca capaz de mobilizar apreço nos fãs brasileiros, destacam-se quatro códigos que se complementam em pares. O movimento pela **exaltação de atletas da MLB** (C03), bem como o **debate sobre premiação para os jogadores da liga** (C04). Aqui, os fãs dão ênfase as atuações individuais e coletivas dos atletas, repercutindo sobre a capacidade de serem reconhecidos pela própria liga – indicação a prêmios individuais – ou de liderarem

campanhas vitoriosas – que culminem na classificação para a disputa ou conquista de títulos para as franquias que são parte. Um exemplo que ilustra bem ambos os códigos é a postagem feita em 30 de outubro de 2019 quando, durante a disputa do título da temporada, um fã lança uma pergunta para o principal comentarista da ESPN Brasil sobre a MLB – Ubiratan Leal: “#MLBnaESPN Eu começaria o jogo amanhã com o Strarsburg ! Haha @ubiraleal , caso a vitória aconteça hj para os Nats e amanhã vençam a WS, vc acha q o Strarsburg teria chance de ser o MVP ?”.

Se tratando das franquias em si, os fãs brasileiros indicam sua **torcida por times da MLB** (C05), mas também dão destaque a **validade de presenciar novos embates de rivalidade entre times da liga** (C06). Nas mensagens analisadas, é verificável como os fãs brasileiros explicitam apego a determinadas franquias, seja pelo seu desempenho na temporada que assistem, seja pela história destas na liga centenária. Exatamente este âmbito histórico é ressaltado quando fãs destacam a importância que certas rivalidades – há muito estabelecidas – costumam tornar partidas a serem disputadas mais empolgantes.

A mensagem enviada em 17 de outubro de 2018 ilustra o código da torcida “Torço para o Philadelphia Phillies pq comecei acompanhar o beisebol em 2008, ano que eles ganharam a WORLD SERIES TrophyTrophy #MLBnaESPN”. Outra, postada em 3 de outubro do mesmo ano dá conta do código que trata da importância rivalidade para os fãs brasileiros da MLB: “Yankees x Red Sox 14 anos depois. Eu vou chorar! A rivalidade ganha um novo capítulo, sensacional para o baseball #MLBnaESPN”.

Já sobre no nível sobre o ressoar do quão competitiva a liga esportiva é, três códigos podem ser observados. **A importância de compreender questões táticas e estáticas da MLB** (C07), quando os fãs se impressionam com o quão complexas podem ser os âmbitos técnicos de do esporte e do quão variadas podem ser as estatísticas sobre o esporte – o que os leva até a brincar sobre o assunto. As mensagens a seguir exemplificam o código:

Tem alguma estatística que fala qual momento do jogo e anotados maiores corridas quando não tem eliminados com 1 ou 2? #MLBnaESPN [publicada em 7 de agosto de 2019].

Estatística ufanista do dia: Yan Gomes é o brasileiro que mais foi para a World Series. Esta é a segunda vez dele na grande decisão da MLB: a primeira foi em 2016, jogando pelo Cleveland Indians (derrota para o Chicago Cubs). #MLBnoBrasil #MLBnaESPN [publicada em 16 de outubro de 2019].

o cara que faz os game notes do Mets até tenta destacar uma estatística positiva, mas não tem. #MLBnaESPN [publicada em 18 de setembro de 2020].

De forma similar, o fandom atesta uma **empolgação com momentos-chave** – sejam partidas ou jogadas devem ser destacados – **da temporada da MLB** (C08). Em suas mensagens tanto manifestam uma ansiedade para jogos emblemáticos ou decisivos (e.g., All-Star games, World Series, Play-offs), quanto repercutem o quão extraordinários foram lances de transmissões que presenciaram nas transmissões. Os dois lados do código podem ser vistos nas mensagens destacadas:

Lembrando que hoje é dia de #mlbplayoffs. E não há nada melhor que baseball de outubro. Pode confirmar hoje, às 21h. #MLBnaESPN [2 de outubro de 2018].

Que jogada absurda, meus olhos tiveram um orgasmo.. #MLBnaESPN [20 de outubro de 2018].

eu sou muito apaixonado pelo Baseball e tô muito ansioso pra começar logo essa #WorldSeries. venha logo terça-feira! #STAYINTHEFIGHT #TakeItBack #MLBnaESPN [20 de outubro de 2019].

Ainda, os fãs brasileiros costumam a expressar uma **análise a respeito do desempenho da liga** (C09) e de suas franquias ano a ano. Se trata de respostas diretas a comentários feitos

pela equipe dos canais ESPN que transmitem os jogos da liga no país, em que parte da audiência considera válido corroborar ou complementar informações que recebem a partir de suas próprias opiniões ou inferências. Uma mensagem enviada ao fim da temporada de 2020 ilustra bem este aspecto, quando um fã analisa quais times serão candidatos ao próximo título numa das conferências da MLB – a nacional:

Essa divisão leste da liga nacional nessa temporada promete, os Braves com um novo A na rotação, os Nationals com Josh Bell, Philadelphia que tem um bom elenco e os Mets com essas novas adições. Tendem a ser a divisão mais forte da liga #mlbnaespn @ubiraleal

Importância das interações sobre a MLB (Cat3)

Como terceira categoria, a análise aponta para a existência de fãs da MLB no Brasil que se misturam entre pares para interagir nas redes sociais sobre a liga. Se trata da **importância das interações** entre o fandom **sobre a MLB (Cat3)**, quando os membros da comunidade virtual não se focam exatamente na transmissão brasileira da MLB, mas na troca que ocorre nas redes sociais.

Se trata de um movimento em que parte da audiência da liga no país redireciona sua atenção para redes sociais por considerar que estas podem ser mais relevantes que as transmissões em si. Por consequência, representa o entendimento de Kozinets (1999) de membros de uma comunidade virtual de marca os quais denomina como *minglers*. Para eles, o objeto cultural consumido em si é coadjuvante para sua participação no grupo, sendo as interações entre pares e os laços sociais como protagonistas que motivam a atuação intensa. Dentre dos fandoms, representa a forma como para muitos fãs, a opinião e interação dos pares ressignifica as experiências de consumo e a própria relação que nutrem com a marca que originalmente os levou a ser parte do agrupamento (Seregina & Schouten, 2017; Uzunoğlu & Kip, 2014).

Dentre os códigos que dão substância a esta categoria, os **fãs no Brasil interagem sobre curiosidades da MLB (C10)**. Por se tratar de uma liga esportiva de um esporte estrangeiro, o fandom local aproveita momentos mais mornos dos jogos para fazer perguntas que possam ser respondidas durante a transmissão pela equipe da ESPN Brasileira, mas que também pode ser atendida por outro fã. Algo que pode ser visto na pergunta e a subsequente resposta dada a uma curiosidade sobre a nomenclatura de times de ligas esportivas de Nova Iorque.

qual a relação entre os Mets, Jets e Nets em NY? Porque só muda a letra inicial, né isso? #MLBnaESPN @ubiraleal @ariaguair [13 de agosto de 2018].
Mets e Jets é coincidência. Um é simplificação de Metropolitan e outro é pela proximidade do ex-estádio com o aeroporto de LaGuardia. Mas o New York Americans, quando ia mudar de nome, adotou Nets porque aproveitava a rima com os outros dois times (e pq "rede" é parte da cesta). [23 de agosto de 2018].

Quem responde ao fã é o jornalista Ubiratan Leal na Web que, para além de ser comentarista dos canais ESPN no Brasil – e parte recorrente das transmissões da MLB no país –, disponibiliza várias mídias em que relata como é fã da liga e como pode ajudar seus pares a compreendê-la. Por consequência, ele é um dos fãs que é parte fundamental para atender outro código, o que diz respeito a como **fãs brasileiros pedem informações para compreender a MLB (C11)**. Como exemplo, destacamos a fala de uma fã que, em 27 de maio de 2019, pergunta: “Alguém me explica o que é parte alta e parte baixa da entrada Thinking faceThinking faceThinking face #MLBnaESPN”, tendo sua demanda respondida por outro fã em poucos minutos “Parte Alta é quando o time visitante rebate Parte Baixa é quando o time da casa rebate”.

Outra forma de interação do fandom é quando os fãs criam e compartilham conteúdos em português – língua oficial no Brasil sobre a MLB. Algo que pode ser visto em dois aspectos: **fãs brasileiros divulgam a história da MLB** (C12) – que tem o intuito de informar seus pares – e também quando **produzem memes sobre a liga** (C13) – que objetiva divertir a comunidade com quem interagem sobre o objeto cultural. Os códigos estão exemplificados, respectivamente, pelos exemplos a seguir:

Nesse dia do ano de 1923, a exatos 95 anos, os Yankees venciam o New York Giants por 6-4 e conquistavam sua primeira WS. De lá pra cá, foram mais 26, totalizando 31% das W Series disputadas. Thanks Babe Ruth, obrigado NY Yankees por VC existir ! #GodBlessTheYankees #MLBnaESPN [15 de outubro de 2018].
Odor hoje #MLBnaESPN [21 de maio de 2021].

Além da mensagem, o fã que publica informações da história da liga também anexa um vídeo de curta duração (i.e., GIF) com a imagem do atleta Babe Ruth, considerado uma das lendas do esporte praticado na MLB. Na outra mensagem, o outro membro do fandom evoca o personagem fictício da série Game of Thrones, o Hodor, através de um GIF para fazer um trocadilho com a atuação – segura o resultado – e o nome de um dos principais atletas do Houston Astros: Rougned Odor.

Adaptação ao consumo da MLB no Brasil (Cat4)

Como última categoria, destacamos como a **adaptação do consumo da MLB ao contexto brasileiro** (Cat4) leva seus fãs a se sentirem turistas. Neste ponto, os laços com apesar do interesse proativo de acessar as redes sociais para tratar da liga e suas transmissões no país, ainda estão conhecendo seus aspectos.

Por consequência, reflete como parte daqueles que interagem nas redes sociais sobre as transmissões da liga no país ainda se sentem perdidos sobre seu assunto ou em como devem se posicionar nas redes sociais sobre. É que ainda não dispõem de laços com outros fãs, que os leve a se sentir parte do fandom. O que representa o papel dos *tourists* nas comunidades de marca, em que os consumidores buscam estabelecer laços fortes, seja com o objeto consumido, seja com seus pares (Kozinets, 1999). Considera, então, que na maneira como os fãs estabelecem suas práticas, há um interesse em receber os outros, para propagar suas próprias práticas de consumo. Se trata de um esforço que considera que alguns membros do fandom precisam de auxílio por ainda estarem conhecendo ou se identificando com a cultura dos fãs em si (Duffett, 2013; Fuschillo, 2020).

Um de seus códigos indica que fãs relatam como o **consumo da MLB impacta em seu cotidiano** (C14), visto que, devido a questões de fuso horário, muitos jogos acabam começando em um horário pouco acessível para os telespectadores, por exemplo.

Dormir é para nos fracos. Hora de @RedSox pela World Series 2018. #MLBnaESPN [24 de outubro de 2018].
Quero tanto assistir o jogo até o fim... mas e aí como faz para acordar às 5h00 para trabalhar?!?!#mlbnaespn [8 de maio de 2019].

De maneira similar, os fãs relatam ter **dificuldade em acompanhar a quantidade de jogos e interação da MLB no Brasil** (C15). Por um lado, para alguns fãs é difícil se acostumar a grande quantidade de partidas da liga estrangeira. Por outro, uma parte do fandom reforça interesse em interagir mais com seus pares, mas que a quantidade de mensagens dificulta tal contato. Ambos os aspectos podem ser vistos nas mensagens destacadas:

Eh tanto jogo de baseball q vi essa semana q nem sei mais oq eh futebol kkkk #MLBnaESPN [9 de maio de 2018].

As vezes não consigo acompanhar tanto no Twitter porque assisto o jogo enquanto trabalho, mas sigo sem perd3r um jogo. Mais uma bela transmissão do @thigoalvescar E @ubiraleal #MLBnaESPN [26 de maio de 2021].

Ainda, é costume que alguns membros do **fandom brasileiro discutem sobre aspectos não esportivos da MLB** (C16) quando, esporadicamente, a liga se torna tema recorrente das redes sociais. Um caso emblemático foram os movimentos que, em 2020, tomaram os EUA por justiça a minorias sociais. No caso da MLB, isso motivou discussões de como a franquia centenária de Cleveland – até então denominada como Indians – estaria mudando seu nome para atender demandas sociais. Esse fato fez com que o nome do time ficasse em voga e debates sobre o assunto fossem propostos por curiosos sobre a liga. Para ilustrar esse episódio, destacamos uma mensagem formulada por uma página especializada em produzir conteúdo sobre a liga e que tinha interesse em explicar aos pares ou curiosos sobre o fato:

@Indians mudará seu nome após 115 anos, movimento vem dos protestos de 2019 e da crescente pressão após a mudança do nome do time da NFL de Washigton novo nome ainda será anunciado. #MLB #MLBnaESPN #EsportesAmericanos

REFLEXÕES E ACHADOS DA PESQUISA

Para além dos diferentes tipos de membros de uma tribo virtual de consumo apresentados co-existirem no brandom brasileiro da liga, nos parece válido destacar que suas práticas são capazes de posicionar sua intensa relação com a marca, elementos desta e outros fãs. Práticas que refletem o interesse transversal dos fãs em dar manutenção a quaisquer aspectos que se relacionam com a intensa relação de consumo que os caracteriza como tais (Fuschillo, 2020), mas também por lhes permitir compartilhar inferências de que vivenciam experiências de consumo hedônicas e extraordinárias (Obiegbu et al., 2020).

Quando somados, fica visível como as práticas interacionais de fãs os leva a atuar como *gatekeepers* do fandom que fazem parte (Lynch, 2020). No caso de um brandom, tal atuação não se limita em auxiliar o espaço sociocultural de interação ou seus pares, mas funciona como um alinhamento ao interesse dos responsáveis pela gestão da marca em si (Guschwan, 2012). Todavia, este alinhamento não é pleno: os membros de um brandom consideram que tornar o espaço sociocultural que fazem menos controlável por gestor da marca e mais pelos seus membros permite uma maior autonomia para que os fãs exerçam as práticas de consumo que os reúne (Chavanat & Bodet, 2014).

Neste sentido, um brandom funciona não deve ser limitada ao entendimento de que uma comunidade de fãs em torno de uma marca e que é direcionada pelos interesses das organizações. Isso porque, conforme pode ser observado em nosso estudo, permite e estimula práticas prossumerista, em que os membros se posicionam e se articulam em diferentes papéis para ampliar sua relação com a marca.

Assim, a configuração do brandom depende muito mais da intensidade e interesse dos membros, do que do que dos gestores da marca. Contudo, como a produtividade dos fãs busca dar manutenção às possibilidades de consumir a marca – seja na gestão da comunidade, seja de suas relações de consumo –, é considerada como interessante aos interesses da marca. O que está disposto numa maneira mais ampla de interação entre consumidores: os que se reúnem e são membros das tribos de virtuais de consumo, caracterizados por fluir entre diferentes papéis e posições para que suas práticas de consumo atendam seus próprios interesses.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos nossos achados, é possível considerar que as práticas prossumerista dos fãs brasileiros da MLB lhes permite dar configurar e dar manutenção a um brandom pautado pela

fluidez de posições típicas de uma tribo virtual de consumo. É que a parte proativa da audiência brasileira da liga que converge para as mídias sociais assume diferentes comportamentos para estabelecer práticas de consumo produtivas para os próprios fãs, mas também para a marca massivamente mediada que consomem.

Neste sentido, nosso trabalho apresenta como a concepção de brandom estabelecido de maneira online – mas que reflete práticas para além da ambiência digital – pode ser entendida a luz de tribos virtuais de consumo. Percepção que se alinha ao entendimento do próprio Kozinets (2020b) quando indica o contexto virtual massivamente mediado por redes sociais estabelece espaços cada vez mais contestáveis, divisíveis e de ativismo. E, em tais espaços virtuais, o *modus operandis* das tribos virtuais de consumo podem ser vistos em diferentes arranjos de práticas de consumo mediadas virtualmente (e.g., e-tourism, sistemas de influenciadores-seguidores).

Como limitação, o trabalho reconhece que se debruçou sobre uma parcela da comunidade de fãs da MLB no Brasil: àqueles que convergem entre mídias e se apropriam das tecnologias para interagir com pares e com a transmissão sobre o que assistem. Aspecto que também pode ser considerado como escopo da pesquisa, visto que buscamos observar práticas prossumeristas de fãs: àquelas que não se limitam a uma recepção passiva do conteúdo consumido.

Enfim, consideramos como válido que estudos que se debrucem sobre brandom mediados virtualmente possam se beneficiar ou expandir o que foi discutido em nosso estudo, seja explorando a tipificação de tribos virtuais de consumo ou de outros conceitos associados ao consumo comunal online. Igualmente, àqueles que se dediquem a investigar interações específicas de consumidores de ligas esportivas online (i.e., fantasy games) ou a articulação prossumerista do consumo em redes sociais de esportes massivamente mediados podem ser considerados como uma futura agenda de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. London: Simon & Schuster, Free Press.
- Andrews, D. L., & Ritzer, G. (2018). Sport and prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 356-373.
- Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2015). Brand Public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748.
- Arnould, E., & C. J. Thompson. (2015). Introduction: Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond) Introduction: Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond). In: Anastasia E. Thyroff, Jeff B. Murray, & Russell W. Belk (Eds.) *Research in Consumer Behavior: Consumer Culture Theory* (No. 17, pp. 1-21), Emerald Group Publishing Limited.
- Arth, Z. W., Griffin, D. J., & Billings, A. C. (2019). (Inter)National Pastime: Depicting Nationality in Local and National Major League Baseball Broadcasts. *International Journal of Sport Communication*, 12(3), 354-370.
- Ashman, R., Patterson, A., & Kozinets, R. V. (2021). Netnography and design thinking: development and illustration in the vegan food industry. *European Journal of Marketing*, Ahead-of-print, doi: 10.1108/EJM-02-2020-0155
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Beighton, C. (2017). Groundhog Day? Nietzsche, Deleuze and the eternal return of prosumption in lifelong learning. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 695-712.
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416-429.

- Booth, P. (2015). Crowdfunding: A Spimatic application of digital fandom. *New Media & Society*, 17(2), 149–166.
- Bortoluzzo, A. B., et al. (2017). Ticket consumption forecast for Brazilian championship games. *Revista de Administração*, 52(1), 70-80.
- Burgess, J., & Jones, C. (2020). Exploring the forced closure of a brand community that is also a participatory culture. *European Journal of Marketing*, 54(5), 957-978.
- Burroughs, B. (2020). Statistics and Baseball Fandom: Sabermetric Infrastructure of Expertise. *Games and Culture*, 15(3), 248-265.
- Chavanat, N., & Bodet, G. (2014). Experiential marketing in sport spectatorship services: A customer perspective. *European Sport Management Quarterly*, 14(4), 323–344.
- Chen, Z. T. (2021). Poetic presumption of animation, comic, game and novel in a post-socialist China: A case of a popular video-sharing social media Bilibili as heterotopia. *Journal of Consumer Culture*, 21(2), 257-277.
- Cho, Y. (2020) Glocalization of Sports from Below: Online Communities Among Korean MLB Fans. In: *Global Sports Fandom in South Korea. Palgrave Series of Sport in Asia* (pp 101-129). Palgrave Macmillan.
- Cova, B., & Cova, V. (2012) On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 149-168.
- Cristofari, C., & Guitton, M. J. (2017). Aca-fans and fan communities: An operative framework. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 713-731.
- da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.
- Delia, E. B., & Katz, M. (2019). Becoming fans abroad: a qualitative study of soccer fan socialisation. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(5/6), 313-329.
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom. An introduction to the study of media fan culture*. New York/London: Bloomsbury.
- Dujarrier, M.-A. (2016). The three sociological types of consumer work. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 555-571.
- du Plessis, C. (2019). Prosumer engagement through story-making in transmedia branding. *International Journal of Cultural Studies*, 22(1), 175-192.
- Eckhardt et al. (2017). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27.
- Fuschillo, G. (2020). Fans, fandoms, or fanaticism? *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 347-365.
- ESPN (2016). *Jogo decisivo entre Cubs e Indians teve maior audiência da MLB desde 1991*. Disponível em http://www.espn.com.br/noticia/644456_jogo-decisivo-entre-cubs-e-indians-teve-maior-audiencia-da-mlb-desde-1991
- Guschwan, M. (2012). Fandom, brandom and the limits of participatory culture. *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 19-40.
- Hayduk, T., & Walker, M. (2021). The Effect of Ownership Marketing Expertise on MLB Attendance and Digital Consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 30, 30-46.
- Hills, M. (2016). The Enchantment of Visiting Imaginary Worlds and ‘Being There’: Brand Fandom and the Tertiary World of Media Tourism. In: Wolf, M. (ed.), *Revisiting Imaginary Worlds* (pp. 246-265), New York: Routledge.
- Holt D. B. (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.

- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*, NY: New York University Press.
- Jones, I. (2017). 'He's still the winner in my mind': Maintaining the collective identity in sport through social creativity and group affirmation. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 303-320.
- Jurgenson, N. (2012). When atoms meet bits: Social media, the mobile web and augmented revolution. *Future Internet*, 4(1), 83-91.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelly, W. W. (2007). Is baseball a global sport? America's "national pastime" as global field and international sport. *Global Networks: A Journal of Transnational Affairs*, 7(2), 187-201.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kozinets, R. V. (2020a). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research. Doing ethnographic research online*. New York: Sage.
- Kozinets R.V. (2020b) E-Tourism Research, Cultural Understanding, and Netnography. In: Xiang Z., Fuchs M., Gretzel U., & Höpken W. (eds) *Handbook of e-Tourism* (pp 1-16). Springer, Cham.
- Kozinets, R. V. (2021). Consuming Technocultures: An Extended JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 620-627.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
- Kozinets, R. V., & Jenkins, H. (2021). Consumer movements, brand activism, and the participatory politics of media: A conversation. *Journal of Consumer Culture*, OnlineFirst, doi: 10.1177/14695405211013993
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of "Like". *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.
- Lynch, K. S. (2020). Fans as transcultural gatekeepers: The hierarchy of BTS' Anglophone Reddit fandom and the digital East-West media flow. *New Media & Society*, OnlineFirst, doi: 10.1177/1461444820962109.
- McAlexander, J. H., Schouten, W. J., & Koenig, F. H. (2002). Building brand community, *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- Merrilees, B., Miller, D., & Yakimova, R. (2021). Building brands through internal stakeholder engagement and co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print, doi: 10.1108/JPBM-03-2020-2784
- Michel, G. (2017). From brand identity to polysemous brands: Commentary on "Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction". *Journal of Business Research*, 70, 453-455.
- Moura, B. M., & de Souza-Leão, A. L. M. (2020). Consumption attachments of Brazilian fans of the National Football League: A netnography on Twitter interactions. *Innovation & Management Review*, 17(3), 251-266.
- Muñiz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Muñiz, A. M. Jr., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Numerato, D., & Giulianotti, R. (2018). Citizen, consumer, citimer: The interplay of market and political identities within contemporary football fan cultures. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 336-355.
- Obiegbu, C. J., Larsen, G., & Ellis, N. (2020). Experiential brand loyalty: Towards an extended conceptualisation of consumer allegiance to brands. *Marketing Theory*, 20(3), 251-271,

- Parmentier, M., & Fischer, E. (2015). Things fall apart: The dynamics of brand audience dissipation. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1228–1251.
- Propmark (2020). *ESPN e Fox Sports unem propriedades para “Super Setembro”*. Disponível em <https://propmark.com.br/midia/espn-e-fox-sports-unem-propriedades-para-super-setembro/>
- Richards, M. B., & Marshall, S. W. (2020). Brand Fandom Insights: Marketing Themes and Trends From Practitioners. In R. Dunn (Ed.), *Multidisciplinary Perspectives on Media Fandom* (pp. 341-364). IGI Global.
- Ritzer, G. (2015). Automating prosumption: The decline of the prosumer and the rise of the prosuming machines. *Journal of Consumer Culture*, 15(3), 407-424.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36
- Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524-541.
- Schmitt, B., Brakus, J. & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21, 727-733
- Seregina, A., & Schouten, J. W. (2017). Resolving identity ambiguity through transcending fandom. *Consumption Markets & Culture*, 20(2), 107-130.
- Sharma, P., Sadh, A., Billore, A., & Motiani, M. (2021). Investigating brand community engagement and evangelistic tendencies on social media. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print, doi: 10.1108/JPBM-01-2020-2705
- Shen, H., & Sengupta, J. (2018). Word of mouth versus word of mouse: Speaking about a brand connects you to it more than writing does. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 595-614.
- Siuda, P., & Troszynski, M. (2017). Natives and tourists of prosumer capitalism: On the varied pro-prosumer activities of producers exemplified in the Polish pop culture industry. *International Journal of Cultural Studies*, 20(5), 545-563.
- Skålén, P., Pace, S., & Cova, B. (2015). Firm-brand community value co-creation as alignment of practices. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 596-620.
- Souza-Leão, A. L. M., & Costa, F. N. (2018). Agenciados pelo desejo: O consumo produtivo dos potterheads. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 58(1).
- Suarez, M., & Belk, R. (2017). Cultural resonance of global brands in Brazilian social movements. *International Marketing Review*, 34(4), 480-497.
- Sugihartati, R. (2020). Youth fans of global popular culture: Between prosumer and free digital labourer. *Journal of Consumer Culture*, 20(3), 305-323.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Espersen, P. (2017). Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction. *Journal of Business Research*, 70, 443-452.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Wang, C. L., Sarkar, J. G., & Sarkar, A. (2019). Hallowed be thy brand: measuring perceived brand sacredness. *European Journal of Marketing*, 53(4), 733-757.
- Wann, D. L. et al. (2017). Sport Fan Evaluations of a Major League Baseball Season: Key Predictors and Influence on Future Evaluations and Consumption Behaviors. *Journal of Global Sport Management*, 2(3), 143-161.
- Weijo, H., Bean, J., & Rintamäki, J. (2019). Brand community coping. *Journal of Business Research*, 94, 128-136.
- Zajc, M. (2015). Social media, prosumption and dispositives: new mechanisms of the construction of subjectivity. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 28-47.