

**CORRENDO POR TODAS AS BASES:  
BRANDOM BRASILEIRO DE FÃS DA MAJOR LEAGUE BASEBALL**

**RUNNING THROUGH ALL BASES:  
BRAZILIAN BRANDOM OF MAJOR LEAGUE BASEBALL FANS**

**ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA-LEÃO**

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)  
Doutor em Administração (UFPE)  
Orcid: 0000-0002-7660-5845 / E-mail: [andre.sleao@ufpe.br](mailto:andre.sleao@ufpe.br)  
Av. dos Funcionários, s/n, Cidade Universitária, Recife/PE, CEP: 50.670-901.

**BRUNO MELO MOURA**

Vínculo: Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)  
Doutor em Administração (UFPE)  
Orcid: 0000-0002-8205-4576 / E-mail: [brunomtop@gmail.com](mailto:brunomtop@gmail.com)

**FERNANDO SACIC CARNEIRO LEÃO**

Vínculo: Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)  
Bacharel em Administração (UFPE)  
Orcid: 0000-0003-2912-9126 / E-mail: [fernando.sacic@ufpe.br](mailto:fernando.sacic@ufpe.br)

Submissão: 24/11/2021. Revisão: 21/03/2022. Aceite: 22/05/2022. Publicação: 30/05/2022.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v15i2.6828>

**RESUMO**

**Objetivo:** A presente pesquisa busca compreender como as práticas prosumeristas dos fãs brasileiros da Major League Baseball (MLB) em redes sociais caracteriza a configuração de seu *brandom* no país.

**Método:** O método adotado foi a netnografia, comumente usada para investigar práticas culturais que ocorrem em ambientes online. O *corpus* da pesquisa consistiu em mensagens postadas na hashtag do Twitter criada pela ESPN do Brasil para reverberar suas transmissões da MBL entre as temporadas de 2018 a 2021

**Resultados:** Os resultados revelam práticas prosumeristas singulares correspondentes aos posicionamentos dos membros de tribos de consumo tipificadas por Kozinets como *insiders*, *minglers*, *devotees* e *tourists*. A forma como esses tipos de membros de comunidade virtual se comporta no *brandom* brasileiro da MLB se alinha aos dois principais fatores que diferenciam a participação de membros de um *ethos* de consumo virtual: os laços que estabelecem com a marca e com seus pares. Com isso, concluímos que os membros das tribos de virtuais de marcas agem em prol de seus próprios interesses; todavia, a forma produtiva com que fazem isso tende a alinhar seus interesses aos interesses da marca.

**Contribuições:** A pesquisa amplia a discussão de investigações recentes que se debruçam sobre a capacidade prosumerista exercidas por meio de interações em redes sociais de fãs de esportes e como estas são produtivas para as marcas esportivas.

---

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

**Originalidade:** O estudo evidencia como um *brandom* se configura como uma adaptação das tribos de consumo, demonstrando como as interações de seus membros – sejam espontâneas ou estimuladas – tanto beneficiam a marca que os une, quanto estabelece funções dentro do *ethos* em que atuam de maneira participativa.

**Palavras-chave:** Brandom, Fãs, Major League Baseball, Tribos de Consumo, Netnografia.

### ABSTRACT

**Purpose:** The present research seeks to understand how the prosumers practices of Brazilian Major League Baseball (MLB) fans in social networks characterize the configuration of their brandom in the country.

**Method:** The method adopted was netnography, commonly used to investigate cultural practices in online environments. The research *corpus* consisted of messages posted on the Twitter hashtag created by ESPN at Brazil to reverberate its MBL broadcasts between the 2018 to 2021 seasons.

**Findings:** Research results reveal singular prosumers practices corresponding to the positions of members of consumer tribes typified by Kozinets as insiders, minglers, devotees, and tourists. The way these types of virtual community members behave in the Brazilian MLB brandom aligns with the two main factors that differentiate the participation of members of an *ethos* of virtual consumption: the bonds they establish with the brand and with their peers. Therefore, we conclude that the members of the virtual brand tribes act in favor of their own interests; however, the productive way in which they do this tends to align their interests with the interests of the brand.

**Contributions:** The study shows how a brandom is configured as an adaptation of consumption tribes, demonstrating how the interactions of its members – whether spontaneous or stimulated – both benefit the brand that unites them, and establish functions within the *ethos* in which they act in a participatory way.

**Originality:** Our study attests to Brazil as one of the sports consumption markets in the world, with increasing emphasis on American sports leagues, such as Major League Baseball.

**Keywords:** Brandom, Fans, Major League Baseball, Consumer Tribes, Netnography.

## 1 INTRODUÇÃO

Os fãs foram apresentados à pesquisa do consumidor por Kozinets (2001) como membros de uma subcultura de consumo que se engajam acerca dos textos de mídia (e.g., celebridades, televisão, livros, filmes, música, esportes) com os quais estabelecem vínculos de consumo, de forma a, continuamente, intensificar sua relação com esses produtos (Cristofari & Guitton, 2017; Souza-Leão & Costa, 2018). As práticas e interações dos fãs são comumente exercidas em comunidades conhecidas como *fandoms* (Burgess & Jones, 2020; Jenkins, 2006). Esse espaço sociocultural lhes permite comungar entre pares, produzir a própria versão do que consomem e, principalmente, atestar a intensa relação que nutrem com os produtos midiáticos consumidos (Cristofari & Guitton, 2017; Fuschillo, 2020). Não obstante, esta relação também tem sido associada à forma com que consumidores de determinadas marcas buscam alinhar suas práticas aos interesses de seus gestores (Chavanat & Bodet, 2014; Wang et al., 2019). Nesta perspectiva, os consumidores assumem um papel proativo e passam a ser

parte do que se denomina 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 com marcas de produtos de mídia (Richards & Marshall, 2020; Yeritsian, 2021). Essas comunidades de marca são formuladas pela combinação dos interesses dos consumidores e das organizações, funcionando como um espaço de troca entre fãs e marcas (Guschwan, 2012). De forma mais ampla, um *brandom* reflete como comunidades de marca permitem o alinhamento dos interesses dos clientes aos das organizações, bem como o estabelecimento de laços entre fãs, aspectos que podem ser acessados pelos gestores de marcas quando ocorrem em espaços públicos (Arvidsson & Caliandro, 2016), possibilitando que os interesses de seus clientes sejam incorporados às suas estratégias de marketing (Muñiz & O'Guinn, 2001; Weijo et al., 2019).

Essa possibilidade indica como as interações dos consumidores está intimamente relacionada ao valor de uma marca. Similarmente, atesta a importância de monitorar e estimular a existência de um *brandom* (Chavanat & Bodet, 2014; Guschwan, 2012) que costuma apresentar características específicas e complementares às de um *fandom* (Hills, 2016). Isso ocorre porque os fãs costumam atuar de maneira produtiva em suas práticas de consumo, que podem ou não estar alinhadas aos interesses das organizações (Parmentier & Fischer, 2015; Chen, 2021). Não à toa, as práticas de consumo produtivas exercidas pelos fãs vêm sendo investigadas como uma consequência direta da maneira com que interagem em ambientes *online* (Sugihartati, 2020; Zajc, 2015), o que lhes caracteriza como prosumidores (Chen, 2021; Souza-Leão & Costa, 2018).

O prosumo é entendido como um *continuum* em que produtores e consumidores incorporam em suas ações a perspectiva do outro (Jurgenson, 2012; Ritzer 2015). Não obstante, as práticas prosumeristas vêm sendo exponenciadas pela popularização de adventos tecnológicos e das possibilidades de interagir ou transitar entre diversas agências mercadológicas 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 coproduzir suas práticas de consumo (Beighton, 2017). Os dois aspectos se fazem presentes na maneira com que os fãs buscam continuamente interações em redes sociais sobre o conteúdo dos produtos de mídia que consomem (Andrews & Ritzer, 2018; Parmentier & Fischer, 2015). Isso ocorre entre fãs de esportes, que costumam convergir por meio de atuações proativas em que ressignificam os conteúdos esportivos, seja para propagá-los entre pares ou para afirmar a identificação que nutrem com eles (Giulanotti & Numerato, 2018; Hewer et al., 2017).

Dentre os conteúdos esportivos consumidos por fãs, as ligas estadunidenses se destacam por liderarem o processo de globalização dos esportes, se focando em expandir seu público por meio de transmissões em nações estrangeiras (Hayduk & Walker, 2021; Wann et al., 2017). A Major League Baseball (MLB) é uma dessas ligas, considerada a primeira grande marca de entretenimento esportivo dos EUA (Goss, 2009; Seifried & Meyer, 2010). A marca da MLB é mundialmente conhecida (Feng & Yoon, 2020), formando um conjunto marcário mais amplo que envolve as franquias (i.e., times) da liga (Arth & Billings, 2021), bem como seus atletas de maior destaque, que se projetam como marcas de grande comoção econômica e cultural (Lewis & Yoon, 2018). O consumo da MLB é caracterizado por estar associado a relações comunais singulares que são estabelecidas entre os consumidores da liga, que fazem

caravanas para jogos, assistem às transmissões dos jogos em conjunto, participam de *fantasy games*, etc. (Burroughs, 2020; Wann et al., 2017).

A MLB tem a terceira maior audiência dentre as ligas de esportes estadunidenses. Até 1950 o beisebol foi o principal símbolo cultural dos Estados Unidos da América (EUA) em termos de esportivos, tendo sido o esporte que o país mais disseminou durante a segunda metade do século XX (Anderson, 2003; Cousens & Slack, 2005; Maddox, 2020). Com isso, muitos países parceiros dos EUA durante esse período importaram o interesse em praticar o esporte e, simultaneamente, consumir a MLB, destacando-se os países do leste asiático e de grande parte da América Latina, que até hoje registram recordes contínuos de audiência da liga (Arth et al., 2019; Hong et al., 2005; Kelly, 2007).

Neste século, a MLB vem buscando expandir sua participação de mercado (Arth & Billings, 2021; Richelieu & Pons, 2005), inclusive com ações voltadas a países que não são tão familiarizados com o beisebol (Chen et al., 2012; Gmelch & Nathan, 2017; Maddox, 2020). É o caso do Brasil, que tem se tornado um dos maiores mercados consumidores de ligas esportivas estadunidenses (Moura & de Souza-Leão, 2020) e que recentemente passou a contar com estrelas da liga (Azzoni et al., 2017). A MLB tem usado os atletas brasileiros da liga como embaixadores da marca e do esporte no país (Azzoni et al., 2017) e promovido eventos e parcerias com equipes e marcas brasileiras para divulgar seus produtos e transmissões no país (CBBS, 2020; Gazeta Esportiva, 2019; MKTEsportivo, 2021). A recepção tem sido exitosa e o número da audiência brasileira da MLB tem batido recordes consecutivos ao longo da década de 2010 (The Playoffs, 2014).

Essa ressonância se beneficia no fato de consumidores brasileiros de ligas esportivas estrangeiras se caracterizarem por incorporarem ações em que convergem entre mídias e com seus pares para intensificar sua relação com essas marcas (Moura & de Souza-Leão, 2020). Assim, o presente estudo busca compreender como este processo ocorre entre os fãs brasileiros da MLB que incorporam para si funções de prossumo para intensificar sua relação com elementos da marca. Com isso, a pesquisa tem o objetivo de analisar como as práticas prossumeristas dos fãs brasileiros da MLB configura o *brandom* da liga no país. Para tal, realizamos uma investigação netnográfica entre os anos de 2018 e 2021, de modo a considerar as interações no *brandom* brasileiro da MLB, ao monitorar as interações de seus fãs na principal rede social utilizada para tratar do assunto.

A escolha do *brandom* brasileiro da MLB é justificada pelo fato de o Brasil ser um dos principais mercados consumidores de esportes do mundo, tanto pela ressonância cultural que conteúdos esportivos dispõem no país, quanto pelas crescentes movimentações econômicas associadas a este mercado (Bortoluzzo et al., 2017; Suarez & Belk, 2017). De forma particular, a audiência brasileira de esportes é prioridade na expansão global de ligas esportivas dos EUA (Moura & de Souza-Leão, 2020), destacando-se o contínuo crescimento da audiência da MLB no Brasil (Propmark, 2020), que também tem apresentado recordes de interação em redes sociais (ESPN, 2016). Por outro lado, o estudo busca ampliar a discussão de investigações recentes que se debruçam sobre a capacidade prossumerista exercidas por meio de interações em redes sociais de fãs de esportes (Andrews & Ritzer, 2018; Moura & de Souza-Leão, 2020) e como estas são produtivas para as marcas esportivas. Especificamente, buscamos compreender como as interações – sejam espontâneas ou estimuladas – de membros de um *brandom* tanto beneficiam a marca que os une, quanto estabelece funções dentro do *ethos* em que atuam de maneira participativa, o que indica uma importante contribuição para o campo de investigação.

## 2 BRANDOM: A COMUNIDADE DE MARCA DE FÃS

Dentre os tópicos mais célebres na pesquisa do consumidor, as comunidades de marca se destacam pela amplitude com que vêm sendo discutidas ao longo de décadas (Black & Veloutsou, 2017; Guschwan, 2012; Muñiz & O'Guinn, 2001). 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 por meio de estímulos de marketing (da Silveira et al., 2013; Merrilees et al., 2021), seja por meio de 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 de ações gerenciais intencionais, como pode ser visto em trabalhos clássicos sobre o tema (Aaker, 1996; Keller, 1993).

O trabalho seminal de Muñiz e O'Guinn (2001) sobre o funcionamento das comunidades de marca aponta três elementos fundamentais desse processo. O primeiro trata de estabelecer uma consciência de pertencimento ao agrupamento, em que os membros são capazes de reconhecer aqueles 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 responsáveis por proteger a comunidade como um todo e, simultaneamente, 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 à marca que consomem e em torno da qual se reúnem.

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

A sobreposição entre a identidade das marcas e os projetos de identidade dos consumidores manifestados a partir do consumo indica como as comunidades de marca incentivam relações de vínculo dos seus consumidores, tanto entre eles (i.e., *customer-to-customer*) quanto entre eles e as marcas (i.e., *customer-brand*). Isso indica como é válido que as marcas reconheçam a capacidade e interesse dos consumidores em serem cocriadores de suas próprias experiências com a marca (McAlexander et al., 2002; Schmitt et al., 2014), que caracteriza um movimento mais amplo do interesse dos consumidores acerca de suas práticas de consumo (Cova & Cova, 2012; Zajc, 2015).

Esse movimento é uma das principais características dos fãs, um tipo especializado de consumidores que busca cocriar a intensa relação que estabelecem com os produtos de mídia aos quais se filiam, o que ocorre, majoritariamente, por meio de uma busca por interações entre pares e da manutenção do contexto cultural de que fazem parte (Burgess & Jones, 2020; Fuschillo, 2020). As interações dos fãs comumente são praticadas a partir do senso de pertencimento que costumam compartilhar nas comunidades de consumo que fazem parte, denominadas como *fandoms*, um espaço sociocultural destinado à sua reunião e exercício de práticas de consumo (Jenkins, 2006; Guschwan, 2012). Nos *fandoms*, os fãs produzem e

partilham experiências de consumo e estabelecem laços com outros fãs (Seregina & Schouten, 2017; Uzunoğlu & Kip, 2014). Assim, a forma como os fãs atuam nos *fandoms* recorrentemente é tratada como interações em uma comunidade 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* – um reino ou comunidade de fãs de marca (Hills, 2016; Wang et al., 2019). Segundo Guschwan (2012), compreender a existência dos *fandoms* é um meio para investigar como certas comunidades de marca funcionam. Quando funcionam como um *brandom*, estas comunidades se caracterizam pela ação de membros que acreditam que devem estar alinhados aos interesses da marca. Tal crença é fundamentada na consideração de que suas interações podem – e costumam – servir como fonte de informação para que os gestores deem manutenção à marca consumida. Assim, para compreender como os *brandoms* funcionam, é preciso explorar as características participativas que levam os fãs a atuarem nessas comunidades de marca (Yeritsian, 2021).

### 3 A INTERAÇÃO PARTICIPATIVA DE FÃS

Em um *brandom*, as interações entre fãs são predominantemente espontâneas, mas podem estar alinhadas aos interesses dos gestores de marca que se interessam em estimular pautas neste agrupamento. Por um lado, um *brandom* permite que os gestores de marca assumam essas comunidades como esteios fundamentais para a execução de um marketing integrado (Hills, 2016; Richards & Marshall, 2020); por outro, indica como os *fandoms*, de maneira mais ampla, são um meio para que os fãs atuem como *stakeholders* da marca por meio da interação que estabelecem com outros interessados nos produtos midiáticos que consomem (von Wallpach et al., 2017).

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 a outras subculturas de consumo (e.g., hippies, góticos, surfistas), na medida em que se agrupam entre pares e manifestam explicitamente seus interesses consumeristas. A singularidade dos fãs está na maneira com que ilustram um contexto cultural mais amplo, quando os indivíduos combinam possibilidades tecnológicas e de sociabilização para se engajarem em suas práticas de consumo (Duffett, 2013; Fuschillo, 2020; Lynch, 2020; Sugihartati, 2020).

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 transformações tecnológicas, culturais e sociais não devem ser investigadas isoladamente. Cada vez mais os indivíduos atuam proativamente para compartilhar inferências sobre suas próprias experiências por meio de interações com o que se identificam. Especificamente, 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).

Para explicar o contexto da cultura participativa, Jenkins (2008) explora outros dois fenômenos: a convergência das mídias e a apropriação das tecnologias disponíveis. Esta última diz respeito à maneira como as pessoas continuamente têm mais acesso e ressignificam o uso dos diferentes meios de comunicação e dos aparatos tecnológicos de acordo com os próprios

interesses (Burgess & Jones, 2020; Cristofari & Guitton, 2017). Já a convergência ocorre na medida em que as pessoas transitam entre diferentes mídias e contextos culturais para alcançar possibilidades de interação em que se sentem à vontade para discutir e consumir o que têm interesse (Chen, 2021; Fuschillo, 2020). Ambos esses aspectos explicam a maneira como os fãs expandiram suas práticas no contexto da Web, seja para aumentar as possibilidades de consumir intensamente os produtos midiáticos com os quais se relacionam profundamente (Guschwam, 2012; Hewer et al., 2017), seja para encontrar e se reunir com outros fãs (Giulanotti & Numerato, 2018; Cho, 2020). Quaisquer que sejam os interesses dos fãs em convergir e se apropriar das tecnologias, esse processo lhes permite assumir funções produtivas para o contexto mercadológico do qual fazem parte (Chen, 2021; Souza-Leão & Costa, 2018), os levando a tomar para si funções como espalhar e divulgar os objetos midiáticos que consomem e, assim, atuar produtivamente em sua divulgação, o que os caracteriza como prossumidores (Andrews & Ritzer, 2018; Sugihartati, 2020).

#### 4 FÃS: PROSSUMIDORES DE PRODUTOS MIDIÁTICOS

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). Além de convergirem para interagir entre pares, os fãs costumam se reunir para produzir, divulgar ou popularizar conteúdos acerca do que consomem (Burgess & Jones, 2020; Sugihartati, 2020). Não à toa, as diversas produções próprias dos fãs (e.g., *fanarts*, *fanfics*, *fanvideos*, *fan subs*, *scanlators*) são consideradas práticas prossumeristas (Chen, 2021; de Souza-Leão et al., 2020).

O conceito de prossumo diz respeito a como um consumidor produtivo assume funções tipicamente associadas à produção ou distribuição dos produtos consumidos (Beighton, 2017; Zajc, 2015). Sua origem está em uma discussão proposta por Tofler (1980) para questionar a própria existência da dualidade entre produção e consumo. Todavia, foi no contexto da Web 2.0 que o prossumo ganhou maior ressonância em investigações de marketing, a partir da proposição de Ritzer e Jurgenson (2010) de que a relação entre produção e consumo se caracteriza como um *continuum* prossumerista. Para os autores, os diferentes agentes mercadológicos transitam entre prossumidores-consumidores e prossumidores-produtores, já que tanto é impossível produzir sem considerar as condições de consumo, quanto consumir sem observar ou conhecer os fatores de produção. Portanto, inevitavelmente, prossumidores transitam entre funções tipicamente associadas ao consumo e à produção.

Assim, por um lado, é possível atuar como um prossumidor-produtor quando são ofertadas informações para consumidores, mas também quando um membro de determinada comunidade assume a função de criar conteúdo ou complementar a experiência de seus pares através do compartilhamento de suas próprias memórias de consumo. Ainda, os prossumidores-produtores podem ser vistos na maneira que algumas organizações ou marcas interessadas em ofertar seus produtos assumem também funções de consumidores que buscam fornecedores ou parceiros entre seus consumidores (Ritzer, 2015; Tse & Tsang, 2021). Por outro lado, o prossumidor-consumidor se engaja em interações com outros agentes mercadológicos que permitem o aprendizado e a recepção de conteúdos complementares a serem consumidos. De maneira mais ampla, os prossumidores-consumidores são agentes mercadológicos que, de modo a otimizar as condições de suas próprias demandas, incorporam para si funções que auxiliam os produtores na oferta do que consomem (Eden, 2017; Ritzer & Milles, 2019).

A transição de consumidores típicos para prossumidores em muito é explicada pelo interesse de adequar e otimizar a experiência de consumo, seja para si mesmo ou para outros consumidores (Dujarrier, 2016; Zajc, 2015). Já as organizações transitam no *continuum* do prossumo por comumente adaptarem às suas ações de marketing tanto as informações que seus funcionários de contato trazem, quanto as dos próprios consumidores, seja de forma estimulada ou espontânea (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 impossível que agentes mercadológicos não se influenciem mutuamente (Jurgenson, 2012; Beighton, 2017).

A proximidade entre os conceitos de prossumo no contexto da Web 2.0 e da cultura participativa passou a ser amplamente abordada (Burgess & Jones, 2020; Fuschillo, 2020). Kozinets e Jenkins (2021) consideram que as práticas de consumo em culturas participativas, como é o caso da cultura de fãs, são emblemáticas para compreender as relações interacionais e o interesse de coprodução dos consumidores contemporâneos. Isso porque em um contexto cada vez mais conectado, as formas de consumir não só estimulam a interação, como tornam compulsórias a participação dos consumidores, tornando essas interações em ações produtivas para os diversos agentes mercadológicos envolvidos (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 na gestão das marcas (Chavanat & Bodet, 2014).

Assim, as práticas dos fãs passaram a ser concebidas como fundamento para as estratégias de marketing (Lipsman et al., 2012; Hewer et al., 2017). Dentre os exemplos que ilustram essa possibilidade, é válido citar a maneira com que as interações de fãs produzem informações em domínios públicos e acessíveis às organizações (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) e os conteúdos que produzem são capazes de complementar a experiência de consumo dos pares (Chen, 2021; Zajc, 2015).

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi realizada através de uma netnografia, visto que o método permite compreender como relações de consumo ocorrem em ambientes online (Arvidsson & Caliandro, 2016). Inicialmente concebida para a análise de práticas de consumo e comunidades online de domínios virtuais (Kozinets & Handelman, 2004. Muñiz Jr. & Schau, 2005), a netnografia passou a cobrir a convergência e simultânea influência entre as relações mediadas *online* e *offline* (Kozinets, 2021).

Segundo Kozinets (2020a) o método se fundamenta na sensibilidade do(s) pesquisador(es) em captar aspectos e padrões de comportamentos entre membros de contextos culturais digitalmente mediados. Para tanto, é preciso identificar um *ethos* relevante para o fenômeno a ser investigado, algo que pode ser visto em determinadas comunidades online que podem ser estabelecidas em portais específicos (e.g., *websites*, fóruns virtuais, *wikis*) ou na apropriação de redes sociais e suas ferramentas para interagir com pessoas interessadas em assuntos comuns. Ambos os casos permitem uma convergência entre os membros da comunidade de consumo.

Quatro etapas e critérios são apresentados por Kozinets (2020a) para a realização de uma netnografia. Tais etapas, conceitos e a maneira como foram utilizadas na presente pesquisa são apresentadas na Tabela 1.



Tabela 1  
Etapas netnográficas

| Etapa da Netnografia  |  |  |
|---|--|--|
| Descrição   | Critérios  | Forma de utilização na pesquisa  |
| <b>Escolha da comunidade</b>  |  |  |
| Definição da comunidade a ser pesquisada, que deve permitir a análise do fenômeno cultural em investigação.   | A comunidade escolhida deve ser representativa ao objeto estudado, com membros em constante atividade, que gerem volume substancial e diversidade de dados. Igualmente, as discussões precisam ter qualidade em substância e volume, mostrando riqueza na interatividade entre seus membros.   | A comunidade escolhida conta com o estímulo de transmissões televisivas para a reprodução de interações por meio de uma rede social específica (Twitter). No caso, a ESPN, emissora que transmite os jogos da MLB no Brasil, criou o espaço (hashtag #MLBnaESPN) em que se constituiu o <i>brandom</i> brasileiro da liga, pelo qual interage com sua audiência, além de propiciar a interação entre os fãs. Assim, a rede social e a hashtag escolhidas se configuram como o principal meio de reunião e interação entre fãs da MLB no Brasil. Por meio da plataforma e seus recursos de engajamento (e.g., curtidas, compartilhamento), os fãs criam laços sociais, alcançam pares interessados na marca e são citados nas transmissões dos jogos. |
| <b>Entrée cultural</b>  |  |  |
| Familiarização do(s) pesquisador(es) com o contexto cultural a ser investigado.   | O(s) pesquisador(es) deve(m) observar e interagir com a comunidade, de forma a desenvolver a compreensão necessária de seu funcionamento para a análise, assim como para que sua presença não seja considerada como estranha entre os membros do grupo, de forma a evitar inibição das 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. Assim, são familiarizados com o contexto cultural de forma geral e com a comunidade de forma específica. Ainda assim, houve um período de dois meses de familiarização com os dados antes do início de sua análise.   |
| <b>Coleta de dados</b>  |  |  |
| Período de contato e meios pelos quais a investigação arquiva informações e interações do agrupamento estudado, bem como registra notas observacionais. | É preciso definir o(s) tipo(s) de dado(s) (e.g., fotos, vídeos, mensagens de texto) a ser(em) considerado(s) para o registro das interações da comunidade investigada. Ainda, deve se definir sobre o uso de algum software para arquivamento dos dados, o período de interações registrado/observado e organizar o <i>corpus</i> de pesquisa a partir de de critérios consistentes, assim como seu recorte. | Os dados da pesquisa foram coletados através do <i>Buzzmonitor</i> , software especializado no monitoramento de redes sociais. O montante de mensagens arquivadas foi superior a 70 mil, dispostas em aproximadamente 14 mil páginas de arquivos PDF contendo texto e imagens das interações e links para os vídeos utilizados na rede social. O período de dados coletados foi entre fevereiro de 2018 e maio de 2021, correspondendo a três temporadas completas da liga (2018, 2019 e 2020) e parte da temporada 2021. Este recorte foi determinado pelo critério de saturação, quando as novas interações passaram a repetir os padrões observados anteriormente.  |
| <b>Análise de dados</b>   |  |  |
| 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 se eliciar códigos que apresentam significados que se repetem no conteúdo do material analisado. A codificação ocorre por meio de um processo de   | Os dados foram classificados em códigos, que representam os padrões das interações analisadas. 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 apontou para conceitos dispostos na literatura que foram acessados para generalizar os resultados e elaborar conclusões a  |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | reflexão, abstração, comparação, verificação e refinamento. Tal movimento leva à identificação de categorias mais amplas e (possivelmente) a uma generalização teórica dos achados da pesquisa. | partir deles. É válido destacar que, apesar do grande montante de dados que compuseram o <i>corpus</i> de pesquisa, a análise realizada ao longo de um ano se beneficiou de um ganho de desempenho, tanto em virtude da familiaridade dos pesquisadores na compreensão os dados, quanto pela repetição, a partir de certo ponto, dos códigos, com a eventual saturação dos resultados. |
|--|---|--|

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

O processo de codificação e categorização que compõem a análise dos dados foram realizados de modo a converter, via interpretação humana, os signos dispostos nos dados em resultados para o problema de estudo. Essa conversão atende ao entendimento de que estudos netnográficos devem se preocupar com a fluidez dos acontecimentos e, simultaneamente, explicitar proposições inferidas pelos pesquisadores (Akdevelioglu et al., 2021; Kozinets et al., 2018). Em nosso estudo, esta preocupação nos levou a uma melhor compreensão do fenômeno investigado e, conseqüentemente, que a pesquisa se beneficiasse da combinação da experiência e familiaridade dos pesquisadores com o *ethos* – advinda do *entreé* cultural – e dos ganhos de desempenho da análise, por meio da organização do processo em planilhas. Esta combinação facilitou o processo de atribuir interpretações aos signos dispostos nos dados por meio da proposição de códigos e categorias. Enfim, a proposição dos achados ulteriores da pesquisa – as categorias – puderam ser articulados a conceitos pré-estabelecidos na literatura, de modo que o estudo pudesse avançar nas discussões sobre o fenômeno investigado e estabelecer suas contribuições.

Por fim, é válido indicar que nossa pesquisa atendeu aos critérios de qualidade estabelecidos por Kozinets (2020a). O estudo foi realizado de forma rigorosa quanto ao uso da netnografia como método. De forma específica, as etapas de *entrée* cultural e coleta de dados indicam como o estudo é ressonante ao capturar a natureza dos membros e, igualmente, é verossimilhante por representar perspectivas reais dessa comunidade. Já a análise de dados foi realizada por meio de triangulação entre os pesquisadores e evidencia tanto o esforço da pesquisa em se mostrar coerente e embasada a partir da proposição de resultados que dialoguem com a literatura estabelecida. A redação dos resultados, por sua vez, foi instruída de forma a evidenciar de forma clara e com objetividade a análise dos dados e buscou ser reflexiva e inovadora, de forma a oferecer um quadro contributivo da pesquisa, sobretudo no que diz respeito às suas implicações acadêmicas e práticas, bem como evidenciar o respeito à práxis observada, que norteou a realização da pesquisa em todas as suas fases.

## 6 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise dos dados foram identificados dezesseis códigos presentes nas interações dos fãs brasileiros da MLB, referentes às suas práticas prossumeristas. Ao organizá-los, foi possível inferir quatro categorias que apontam ações de prosumo que caracterizam os interesses dos membros do *brandom* da MLB no Brasil. Neste sentido, elaboramos a Tabela 2 para apresentar a relação entre os códigos e categorias identificados em nossa análise.

Além das categorias e códigos, elucidamos na Tabela 2 como os interesses dos membros do *brandom* da MLB no Brasil os caracteriza como tipos de membros de uma comunidade virtual, em consonância com a proposta de Kozinets (1999). Neste sentido, pudemos observar os quatro tipos de membros de uma comunidade virtual no *brandom* que

analisamos a partir de suas ações prossumeristas, que refletem dois fatores que os leva a interagir sobre a MLB. Por um lado, há a relação com as atividades de consumo, o objeto midiático consumido e o conhecimento dos membros sobre o que consomem; por outro, é destacado a relação com a comunidade virtual, sociabilidade entre pares e a força dos laços sociais que nutrem ao interagir no *ethos*.

Tabela 2  
Lista de códigos e categorias

|     | Códigos  | Categorias |  | Tipos de membros |
|-----|--|------------|--|------------------|
| C01 | Divulgação de promoções de produtos da MLB     | Cat1       | Confidência sobre produtos da MLB      | <i>Insiders</i>  |
| C02 | Interesse por produtos exclusivos da MLB       |            |  |                  |
| C03 | Exaltação dos atletas da MLB                   | Cat2       | Devoção a aspectos da MLB              | <i>Devotees</i>  |
| C04 | Debate sobre premiações de 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              |            |  |                  |
| C10 | Interação sobre curiosidades da MLB            | Cat3       | Importância das interações sobre a MLB | <i>Minglers</i>  |
| C11 | Busca de informações para compreender a MLB    |            |  |                  |
| C12 | Divulgação da história da MLB                  |            |  |                  |
| C13 | Produção de memes da MLB                       |            |  |                  |
| C14 | Impacto do consumo da MLB no cotidiano         | Cat4       | Adaptação ao consumo da MLB no Brasil  | <i>Tourists</i>  |
| C15 | Dificuldade em interagir com outros fãs da MLB |            |  |                  |
| C16 | Comentários sobre aspectos para além da MLB    |            |  |                  |

Fonte: elaborado pelos autores.

Assim, destacamos que esta associação foi articulada *a posteriori*, quando buscamos estabelecer interpretações dos resultados obtidos. Neste sentido, vale dizer que, mesmo se tratando de uma tipificação proposta há mais de duas décadas, ela continua sendo apontada em diversos estudos como válida em investigações que exploram relações sociais e participação entre membros das comunidades online (vide Cavalcanti et al., 2021; Kurikko & Tuominen, 2020). O próprio Kozinets (2020b) revisitou sua tipificação, considerando que ela ainda reflete a atuação dos membros de comunidades online, registrando que essas atuações se tornaram mais difusas ao longo do tempo, devido aos novos arranjos interacionais de consumidores com o que consomem ou entre pares (e.g., *e-tourism*, sistemas de influenciadores-seguidores) por meio das novas plataformas digitais.

As subseções a seguir correspondem às categorias identificadas em nossa análise. Elas são apresentadas e conceitualizadas a partir da associação com os tipos de membros de tribos de consumo virtuais, bem como das práticas participativas de fãs. Por outro lado, indicam como os códigos que identificamos refletem interações de membros de um *brandom*, os quais são contextualizados e ilustrados por exemplos retirados do *corpus* de pesquisa.

### 6.1 INSIDERS QUE ESTIMULAM O CONSUMO DA MLB ENTRE FÃS BRASILEIROS

De acordo com Kozinets (1999), os *insiders* se caracterizam por, simultaneamente, apresentarem um grande conhecimento sobre o que consomem e relações afetivas com outros membros da tribo. São observados como líderes que interagem continuamente de forma alinhada ao *ethos* da comunidade, já que estão preocupados na manutenção de ambos os aspectos que compreendem como mandatórios para existência da tribo. Logo, atuam de

modo a estimular tanto uma relação sociável entre pares, quanto seu interesse com o objeto consumido.

Tal aspecto foi identificado na **confidência sobre produtos da MLB** (Cat1), que reflete como os fãs brasileiros da liga estimulam formas de consumir elementos da marca e, simultaneamente, o estabelecimento de laços entre pares. Entre as ações destacadas nesta categoria é possível observar comentários sobre lançamentos, possibilidades de aquisição ou coleção de produtos que fazem alusão ao beisebol de forma geral e à MLB e alguns de seus elementos (e.g., franquias, times) de forma específica. Ainda, perfis especializados de fãs se articulam para além do objeto de mídia que consomem (i.e., as transmissões dos jogos da MLB), buscando produtos licenciados ou oficiais, bem como estabelecer a existência de uma demanda positiva pela marca.

Tal confidência reflete a atuação dos *insiders* do *brandom* brasileiro da MLB. Isso porque esses membros se diferenciam dos demais pela sua atuação intensa, em que tanto impulsionam relações de consumo, quanto os laços sociais da comunidade. Assim, assumem para si o entendimento de que são fãs e, como tais, parte fundamental do contexto cultural estabelecido pelo consumo da marca. Neste sentido, atuam produtivamente, fornecendo informações fundamentais para expansão das operações e direcionamento da distribuição dos produtos da marca (du Plessis, 2019; Siuda & Troszynski, 2017).

São dois os códigos que compreendem essa categoria. O primeiro diz respeito a como as interações do **brandom brasileiro compartilham promoções de produtos da MLB** (C01). O código revela uma articulação de perfis especializados em divulgar a MLB – e até outros esportes estadunidenses –, o que pode ser ilustrado por uma mensagem datada de 15 de junho de 2020, de um perfil de fãs focado em produzir conteúdo e discutir sobre a franquia do Los Angeles Dodgers no Brasil, divulgando a venda de camisetas temáticas do time no país:

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 lançamentos internacionais ou temáticos, seja a 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 quantidade de pessoas utilizando o boné do Yankees, sem saber o que é! #mlbnaespn”.

Em ambos os códigos fica visível como os fãs assumem um posicionamento para instruir seus pares sobre formas de ampliar sua relação com a marca MLB e seus elementos. Tal instrução deriva tanto do conhecimento que detêm sobre como adquirir produtos da liga, quanto do empenho para que seus pares também possam alcançar este conhecimento. Consequentemente, se revelam como *insiders* preocupados em darem manutenção ao interesse de todos que fazem parte do *brandom*.

## 6.2 DEVOTEES A ASPECTOS QUE COMPÕEM O CONSUMO DA MLB NO BRASIL

Kozinets (1999) apresenta os *devotees* como os membros das comunidades virtuais que estão preocupados prioritariamente com os aspectos que permitem aprofundar sua relação com ou conhecimento sobre o produto consumido. Neste sentido, são membros que preterem às relações com outros membros, visto que consideram a interação como fator complementar à sua participação na comunidade.

Assim, a **devoção a aspectos da MLB** (Cat2) caracteriza uma parcela dos membros do *brandom* brasileiro da liga que interagem com o propósito de produzir conhecimentos sobre o que consomem. Essas interações se referem a discussões focadas na competitividade existente na liga, que consideram única em dois níveis: por um lado, em relação a elementos da MLB enquanto marca, destacando a atuação de atletas e a torcida por franquias; por outro, ao ressoar sobre a MLB como uma fonte de entretenimento esportivo complexo, destacando as táticas do beisebol e partidas-chave das temporadas – incluindo campanhas de títulos.

Para esses fãs, o interesse fundamental para interagir no âmbito virtual é ampliar o contato com o conteúdo que consomem, refletindo o posicionamento dos membros devotos das comunidades virtuais. São indivíduos que expressam um forte ativismo sobre suas práticas de consumo, mas com baixo interesse em se integrar à comunidade em si, assumida como meio nesse processo. Não por acaso, sua principal motivação de interagir é atestar a lealdade e a ligação com a marca, priorizando a discussão de aspectos propriamente ditos das transmissões dos jogos. Neste cenário, a interação com outros fãs é compreendida como um aspecto complementar, sendo os atributos da marca discutido por seus pares o que lhes atrai para atuar na comunidade (Bauer et al., 2008; Moura & de Souza-Leão, 2020).

Os elementos da marca capaz de mobilizar apeço nos fãs brasileiros investigados são evidenciados por quatro códigos dessa categoria, que se complementam em pares. Na **exaltação de atletas da MLB** (C03) e no **debate sobre premiação para os jogadores da liga** (C04), os fãs dão ênfase às atuações individuais e coletivas dos atletas, repercutindo sobre a capacidade de serem reconhecidos pela própria liga (e.g., indicação a prêmios individuais) ou de liderarem campanhas vitoriosas, que culminem na classificação para a disputa ou conquista de títulos para as franquias em que atuam. Um exemplo que ilustra bem ambos os códigos é uma postagem feita em 30 de outubro de 2019, durante a disputa do título da temporada, em que um fã lança uma pergunta para Ubiratan Leal, o principal comentarista da ESPN Brasil sobre a MLB: “#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?”.

Por outro lado, em se tratando das franquias em si, os fãs brasileiros indicam sua **torcida por times da MLB** (C05) e dão destaque à **validade de presenciar novos embates de rivalidade entre times da liga** (C06). Nas mensagens analisadas é verificável como os fãs brasileiros explicitam apeço a determinadas franquias, seja pelo seu desempenho na temporada que assistem, seja pela sua história na liga centenária. Exatamente este âmbito histórico é ressaltado quando fãs destacam a importância que certas rivalidades – há muito estabelecidas – costumam ter e, com isso, tornar suas partidas mais empolgantes. Uma mensagem publicada 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”. Em outra mensagem, 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.

Três códigos complementam essa categoria, dando conta da ressonância da competitiva da liga. **A importância de compreender questões táticas e estáticas da MLB** (C07) reflete como os fãs se impressionam com o quão complexos podem ser os âmbitos técnicos do esporte e do quão variadas podem ser as estatísticas sobre a liga – o que os leva até a brincar sobre o assunto. A mensagem a seguir, publicada em 7 de agosto de 2019, exemplifica o código: “Tem alguma estatística que fala qual momento do jogo e anotados maiores corridas quando não tem eliminados com 1 ou 2? #MLBnaESPN”.

De forma similar, o *brandom* atesta uma **empolgação com momentos-chave da temporada da MLB** (C08) – sejam partidas ou certas jogadas. Em suas mensagens, os fãs tanto manifestam uma ansiedade para os jogos emblemáticos ou decisivos (e.g., All-Star games, World Series, Play-offs), quanto repercutem o quão extraordinários foram lances que presenciaram nas transmissões. O código pode ser ilustrado na seguinte mensagem, publicada em 20 de outubro de 2018: “Que jogada absurda, meus olhos tiveram um orgasmo... #MLBnaESPN”.

Os fãs brasileiros também costumam expressar uma **análise a respeito do desempenho da liga** (C09) ano a ano, incluindo as franquias. 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:

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

Nas mensagens que destacamos para os códigos dessa categoria, os fãs fazem questão de elucubrar sobre elementos de uma forma que apenas grandes conhecedores do produto midiático consumido podem entender. Para além dos nomes das principais franquias, os fãs apontam como a transação entre atletas vai impulsionar uma maior competitividade na liga e, conseqüentemente, suas experiências de consumo. Há aí, um atestar de conhecimentos de *devotees* sobre o que consomem, de modo a direcionar interações na comunidade para intensificar sua relação com o objeto midiático.

### 6.3 MINGLES QUE PRIORIZAM LAÇOS SOCIAIS A PARTIR DO CONSUMO DA MLB NO BRASIL

Para discutir a atuação dos *minglers*, Kozinets (1999) os classifica com uma contraparte dos *devotees*. Isso porque, enquanto esses se focam no produto, aqueles priorizam as relações com a comunidade. Os *minglers* compreendem que a sociabilidade entre membros da comunidade é um fator mandatório para que atuem no agrupamento. Apesar de admitir que o produto consumido seja o tema que os reúne a seus pares, não apresentam grande conhecimento ou interesse em intensificar sua relação com ele.

Essa característica se faz presente na maneira com que alguns dos fãs da MLB no Brasil se misturam aos pares para interagir nas redes sociais sobre a liga. Logo, se trata da **importância das interações sobre a MLB** (Cat3), em que esses membros do *brandom* não se focam prioritariamente nas transmissões dos jogos, mas na troca que ocorre nas redes sociais a partir delas. Isso acontece porque essa parte da audiência da liga no país redireciona sua atenção para as redes sociais por considerar que estas plataformas podem ser mais relevantes que as transmissões dos jogos da MLB em si.

Assim, esses membros se caracterizam por considerarem o produto consumido um coadjuvante; são fundamentalmente um meio para sua participação na comunidade, sendo as interações entre pares e os laços sociais estabelecidos os fatores protagonistas que motivam sua atuação. De forma mais ampla, reflete como fãs priorizam a possibilidade de dar opinião e interagir com seus pares, buscando nessas trocas ressignificar suas próprias experiências de consumo, bem como a relação que nutrem com a marca que originalmente os levou a ser parte do *brandom* (Seregina & Schouten, 2017; Uzunoğlu & Kip, 2014).

Quatro códigos compõem essa categoria. Um deles caracteriza como os **fãs no Brasil interagem sobre curiosidades da MLB** (C10). Por se tratar de uma liga esportiva de um esporte estrangeiro, o *brandom* local aproveita momentos mais mornos dos jogos para fazer perguntas que possam ser respondidas durante a transmissão pela equipe da ESPN, assim como por outros fãs. Isso pode ser visto na pergunta e 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 que, além de ser comentarista dos canais ESPN no Brasil e parte recorrente das transmissões da MLB no país, disponibiliza em várias mídias sua fanidade pela liga e como pode ajudar seus pares a compreendê-la melhor.

Nessa mesma linha, **fãs brasileiros pedem informações para compreender a MLB** (C11). Isso ocorre justamente pelo fato de se tratar de um esporte pouco praticado no Brasil, mas que tem angariado admiradores que crescentemente buscam entender seu funcionamento. 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”. Sua demanda foi 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 *brandom* ocorre quando os fãs criam e compartilham conteúdos em português 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 **fãs produzem memes sobre a liga** (C13) – que objetiva divertir a comunidade sobre esporte. 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. Na outra mensagem, o outro membro do *brandom* evoca o personagem fictício da série *Game of Thrones*, Hodor – cujo nome corresponde à contração da expressão em inglês “hold the door” (segure a porta), 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.

Nos exemplos destacados para os códigos dessa categoria é possível demonstrar que alguns fãs da MLB no Brasil estão prioritariamente interessados em interagir com outros fãs. Esta prioridade é típica de *minglers* que se articulam para fortalecer a relação social com os membros do agrupamento que fazem parte, visto que compreendem a sociabilidade entre pares como o fator primordial para participarem do *brandom*.

#### 6.4 TOURISTS SE ADAPTANDO AO CONSUMO DA MLB NO BRASIL

Kozinets (1999) apresenta os *tourists* como novatos ou como membros com baixa participação nas comunidades virtuais. São aqueles que ainda estão se familiarizando ao

agrupamento, não apresentando laços afetivos fortes com outros membros e, ao mesmo tempo, desconhecendo detalhes sobre o produto consumido.

Correspondem aos membros do *brandom* que observamos na última categoria identificada, que destaca a **adaptação do consumo da MLB ao contexto brasileiro** (Cat4). Neste contexto, os membros da comunidade virtual estão interagindo para tratar da liga e suas transmissões no país, mas sem apresentar um conhecimento aprofundado sobre a MLB e, simultaneamente, sem conseguir um grande engajamento de seus membros em suas interações.

Por consequência, reflete como parte daqueles que interagem nas redes sociais sobre as transmissões da liga no país ainda se sente perdida em relação ao esporte ou mesmo em como devem se posicionar nas redes sociais a respeito. Assim, o papel dos turistas na comunidade virtual de fãs brasileiros da MLB evidencia uma participação tímida, mas que revela seu interesse em se tornarem parte mais ativa da comunidade para intensificar suas relações de consumo, seja com outros pares, seja com a marca. Neste esforço, evidenciam como alguns membros de um *brandom* precisam de auxílio para que comecem a atuar de maneira participativa, já que ainda não se naturalizaram à cultura dos fãs (Duffett, 2013; Fuschillo, 2020).

São três os códigos que compreendem essa categoria. Em um deles, 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 fãs menos habituados com a rotina dos jogos, o que pode ser ilustrado pelo seguinte exemplo: “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 a interação sobre a MLB no Brasil** (C15). Por um lado, para alguns fãs é difícil se acostumar à grande quantidade de partidas da liga estrangeira; por outro, uma parte do *brandom* reforça interesse em interagir mais com seus pares, mas relatam que a quantidade de mensagens dificulta essa aproximação. Ambos os aspectos podem ser vistos nas mensagens destacadas a seguir:

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 @thiagoalvescar E @ubiraleal #MLBnaESPN [26 de maio de 2021].

Por fim, alguns membros do **brandom 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 a 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 enviada por um fã curioso em saber quando e se aquilo iria ocorrer durante a temporada em andamento: “#MLBnaESPN Os Indians poderá mudar de nome esse ano? [23 de julho de 2020]”.

Os códigos dessa categoria indicam como uma parte da audiência da MLB no Brasil ainda não se familiarizou nem com detalhes da liga e do próprio esporte, nem com a maneira como seus membros interagem nas redes sociais. Logo, esses fãs estão em uma situação de



fraca relação entre pares e com consomem própria marca. Portanto, são *tourists* que ainda não se estabeleceram como membros com forte atuação no *brandom*.

## 7 REFLEXÕES E ACHADOS DA PESQUISA

A forma como os diferentes tipos de membros típicos de uma tribo virtual de consumo identificados coexiste no *brandom* brasileiro da MLB evidencia como suas práticas e interações posicionam sua intensa relação com a marca e seus elementos, assim como com outros fãs. Essas práticas 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).

Não obstante, a maneira como os tipos de membros de comunidade virtual se comporta no *brandom* brasileiro da MLB indica que, apesar do crescimento da digitalização nas práticas de consumo, as estruturas sociais tendem a ser adaptadas e replicadas. Isso fica evidente nos dois principais fatores que diferenciam a participação de membros de um *ethos* de consumo virtual: os laços que estabelecem com a marca e com seus pares (Cavalcanti et al., 2021; Kurikko & Tuominen, 2020) e vai ao encontro da concepção de como o prosumo tanto é caracterizado pelo interesse em intensificar a relação com o produto consumido (Dujarrier, 2016; Eden, 2017; Ritzer & Milles, 2019), quanto para se comungar entre pares (Jurgenson, 2012; Tse & Tsang, 2021; Zajc, 2015).

Ambos os aspectos nos levam a considerar que o consumo de fãs de uma marca em um contexto de comunidade virtual representa como marcas midiáticas estrangeiras massivamente midiáticas, como a MLB, impulsionam sua audiência a fazer parte de um *ethos* de consumo, uma vez que, para compreender o que estão consumindo, esse público considera necessário convergir entre mídias. Assim, os fãs acabam por assumir um papel típico de membros da comunidade virtual e, por estarem situados em um espaço público, possam atuar como prosumidores da marca (Arvidsson & Caliandro, 2015)

Logo, ao somar o interesse por relações sociais e de consumo, é possível inferir como os fãs acabam por atuar como *gatekeepers* do *fandom* que fazem parte (Lynch, 2020). No caso de um *brandom*, tal atuação não se limita a auxiliar o espaço sociocultural de interação ou seus pares, mas funciona em alinhamento aos interesses da própria marca (Guschwan, 2012). Todavia, este alinhamento não é pleno, uma vez que os membros de um *brandom* tornam o espaço sociocultural de que fazem parte mais controlável pelos seus membros do que por representantes ou gestores da marca, o que lhes permite uma maior autonomia em suas interações e práticas de consumo (Chavanat & Bodet, 2014).

Neste sentido, um *brandom* não deve ser limitado ao entendimento de que se trate de uma comunidade de fãs em torno de uma marca e direcionado pelos interesses das organizações. Conforme pode ser observado em nosso estudo, os fãs assumem práticas prosumeristas de forma a se posicionarem e se articularem em diferentes papéis para ampliar sua relação com a marca. Assim, a configuração do *brandom* depende muito mais da intensidade e interesse dos seus membros, do que do que das ações e estímulos dos gestores da marca. De maneira ampla, podemos dizer que os membros das tribos virtuais de marcas agem em prol de seus próprios interesses, embora a produtividade dos fãs busque, a seu modo, dar manutenção às possibilidades de consumir a marca – seja na gestão da comunidade, seja de suas relações de consumo –, o que tende a alinhar seus interesses aos interesses da marca.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso trabalho apresenta como o *brandom* estabelecido de maneira online – mas que reflete práticas para além da ambiência digital – pode ser entendido à luz da concepção de tribos virtuais de consumo. Esse aspecto se alinha ao entendimento do próprio Kozinets (2020b), que indica como o contexto virtual massivamente mediado por redes sociais estabelece espaços cada vez mais contestáveis, divisíveis e de ativismo. Nesses espaços virtuais, o *modus operandis* das tribos virtuais de consumo podem ser vistos em diferentes arranjos de práticas de consumo mediadas virtualmente.

Diante dos nossos achados, é possível considerar que as práticas prossumeristas dos fãs brasileiros da MLB lhes permite configurar e dar manutenção a um *brandom* pautado pela fluidez de posições típicas de uma tribo virtual de consumo. Isso porque essa parte proativa da audiência brasileira da liga que converge para as mídias sociais assume diferentes comportamentos para estabelecer práticas de consumo produtivas para si, mas também para a marca massivamente mediada.

A capacidade prossumerista exercida por fãs indica funções e a forma participativa com que atuam em uma comunidade virtual. Especificamente, por serem parte de um *brandom*, essa atuação prossumerista pode ser tanto espontânea, quanto estimulada pelos gestores da marca. Em ambos os cenários, a tendência é de que se alinhem aos interesses dos produtores em expandir o alcance da marca nas redes sociais por meio da interação de seus fãs, embora seja o propósito dos fãs o que guia suas práticas.

Neste sentido, é possível observar como um *brandom* se configura como uma adaptação das tribos de consumo, uma vez que a atuação de seus membros é caracterizada pelo envolvimento com aspectos sociais ou conhecimento sobre o que consomem. Apesar do exponencial crescimento e aprimoramento das tecnologias, a atuação de consumidores mantém paradigmas interacionais que podem ser observados em outros *ethos* mercadológicos.

Como limitação, reconhecemos que o trabalho se debruçou apenas sobre uma parcela da comunidade de fãs da MLB no Brasil referente àquela que converge entre mídias e se apropria das tecnologias para interagir com pares e com a transmissão dos jogos. Entretanto, esse aspecto também pode ser considerado como escopo da pesquisa, visto que essa característica é justamente a que nos ajuda a delimitar a observação de práticas prossumeristas de fãs.

Por fim, consideramos como válido que estudos que se debrucem sobre *brandoms* 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, vislumbramos como uma futura agenda de pesquisa estudos que se dediquem à investigação de interações específicas de consumidores de outras ligas esportivas online (i.e., *fantasy games*) ou à articulação prossumerista do consumo em redes sociais de esportes massivamente mediados.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster, Free Press.
- Akdevelioglu, D., Hansen, S., & Venkatesh, A. (2021). Wearable technologies, brand community and the growth of a transhumanist vision. *Journal of Marketing Management*, Latest Articles, DOI: 10.1080/0267257X.2021.2001559

- Anderson, W. B. (2003). Crafting the National Pastime's Image: The History of Major League Baseball Public Relations. *Journalism & Communication Monographs*, 5(1), 6–43.
- 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.
- Arth, Z. W., & Billings, A. C. (2021). Batting Average and Beyond: The Framing of Statistics Within Regional Major League Baseball Broadcasts. *International Journal of Sport Communication*, 14(2), 212-232.
- 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.
- Azzoni, C., Azzoni, T., & Patterson, W. (2017). Baseball Is Popular, and the Players Are (Mainly) Japanese! In: Gmelch, G., & Nathan, D. A. (Eds.) *Baseball Beyond Our Borders: An International Pastime*, (pp. 133-150), Lincoln: University of Nebraska Press.
- 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.
- Cavalcanti, R., Souza-leão, A., & Moura, B. (2021). Hipsters versus Posers: Ruptura Fânica no Mundo da Música Indie. *Revista de Administração Mackenzie*, 22(3), 1-29.
- CBBS (2020). Novos Projetos da MLB no Brasil – Fun At Bat e Play Ball – Acontecem Neste Mês de Fevereiro em Três Cidades de São Paulo.  
<https://cbbs.com.br/2020/02/05/novos-projetos-da-mlb-no-brasil-fun-at-bat-e-play-ball-acontecem-neste-mes-de-fevereiro-em-tres-cidades-de-sao-paulo/>
- Chavanat, N., & Bodet, G. (2014). Experiential marketing in sport spectatorship services: A customer perspective. *European Sport Management Quarterly*, 14(4), 323–344.
- Chen, K., Gunter, C. & Zhang, C. (2012). How global is U.S. Major League Baseball? A historical and geographic perspective. *GeoJournal*, 77, 429–444
- Chen, Z. T. (2021). Poetic prosumption 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.

- Cousens, L., & Slack, T. (2005). Field-Level Change: The Case of North American Major League Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 19(1), 13–42.
- 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.
- de 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), 74-86.
- de Souza-Leão, A. L. M., Moura, B. M., Nunes, W. K. de S., Henrique, V. de M. R., & Santana, I. R. C. de (2020). No shame to play: Ludic prosumption on Brazilian fanvideos. *Revista de Gestão*, 27(4), 335-352
- 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.
- Eden, S. (2017). Blurring the boundaries: Prosumption, circularity and online sustainable consumption through. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 265-285.
- Feng, Y., & Yoon, Y. (2020). Dynamic brand evolution mechanism of professional sports teams: empirical analysis using comprehensive major league baseball data. *Journal of Brand Management*, 27, 237–265.
- Gazeta Esportiva (2019). Pela primeira vez, Major League Baseball realiza evento para crianças no Brasil. <https://www.gazetaesportiva.com/mais-esportes/pela-primeira-vez-major-league-baseball-realiza-evento-para-criancas-no-brasil/>
- Gmelch, G., & Nathan, D. A. (Eds.). (2017). Baseball beyond our borders: An international pastime. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Goss, B. D. (2009). Taking the ballgame out to the world: An analysis of the world baseball classic as a global branding promotional strategy for major league baseball. *Journal of Sport Administration & Supervision*, 1(1), 75–95.
- 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. [http://www.espn.com.br/noticia/644456\\_jogo-decisivo-entre-cubs-e-indians-teve-maior-audiencia-da-mlb-desde-1991](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.
- Hong, G., Macdonald, M., Fujimoto, J., & Yoon, C. (2005). Motivation for Japanese baseball fan's interest in Major League Baseball. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1(1/2), 141-154.
- 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.
- 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
- Kozinets, R. V.; Scaraboto, D., & Parmentier, M.-A. (2018). Evolving netnography: how brand auto-netnography, a netnographic sensibility, and more-than-human netnography can transform your research. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 231-242.
- Kurikko H., & Tuominen P. (2020) Consumer Engagement in an Online Brand Community. In: Bilgin M., Danis H., Demir E., Ucal M. (eds) *Eurasian Business Perspectives. Eurasian Studies in Business and Economics, vol 12/2*. Springer, Cham.
- Lewis, M., & Yoon, Y. (2018). An Empirical Examination of the Development and Impact of Star Power in Major League Baseball. *Journal of Sports Economics*, 19(2), 155-187.
- 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.
- Maddox, C. B. (2020). Not America's Game: The Globalization and Post-Westernization of Women's Baseball. *Journal of Sport and Social Issues*, 44(2), 115-133.

- 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.
- MKTEsportivo (2021). *YouTube transmitirá 21 jogos da MLB na temporada de 2021*. <https://www.mktesportivo.com/2021/03/youtube-transmitira-21-jogos-da-mlb-na-temporada-de-2021/>
- 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”*. <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.
- Richelieu, A., & Pons, F. (2005). Reconciling managers’ strategic vision with fans’ expectations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(3), 6-19.
- 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
- Ritzer, G., & Milles, S. (2019). The changing nature of consumption and the intensification of McDonaldization in the digital age. *Journal of Consumer Culture*, 19(1), 3-20.
- 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
- Seifried, C., & Meyer, K. (2010). Nostalgia-related aspects of professional sport facilities: A facility audit of Major League Baseball and National Football League strategies to

- evoke the past. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 5, 51–76.
- Seregina, A., & Schouten, J. W. (2017). Resolving identity ambiguity through transcending fandom. *Consumption Markets & Culture*, 20(2), 107-130.
- 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.
- 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.
- The Playoffs (2014). *Liga americana de beisebol bate recorde de audiência no Brasil*. <https://www.theplayoffs.com.br/mlb/liga-americana-de-beisebol-bate-recorde-de-audiencia-no-brasil/>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- Tse, T., & Tsang, L. T. (2021). Reconceptualising prosumption beyond the ‘cultural turn’: Passive fashion prosumption in Korea and China. *Journal of Consumer Culture*, 21(4), 703-723.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- 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.
- 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.
- Yeritsian, G. (2021). Participation from above and below: Brand community and the contestation of cultural participation. *Journal of Consumer Culture*, 21(2), 278-295.
- Zajc, M. (2015). Social media, prosumption and dispositives: new mechanisms of the construction of subjectivity. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 28-47.