UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Escola de Ciência da Informação

Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

Luiz Osvaldo Vilar de Almeida

CONSTRUINDO COMUNIDADES DE MARCA ACADÊMICAS:

Diretrizes para fomentar vínculos afetivos por meio das interações infocomunicacionais durante a graduação

Belo Horizonte

2024

Luiz Osvaldo Vilar de Almeida

CONSTRUINDO COMUNIDADES DE MARCA ACADÊMICAS:
Diretrizes para fomentar vínculos afetivos por meio das interações infocomunicacionais durante a graduação

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do grau de doutor em Ciência da Informação.

Linha de Pesquisa: Usuários, Gestão do Conhecimento e Práticas Informacionais

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Paixão Anastácio de Paula

Belo Horizonte

2024

ficha catalográfica

A447c Almeida, Luiz Osvaldo Vilar de.
Construindo comunidades de marca acadêmicas [recurso eletrônico] : diretrizes para fomentar vínculos afetivos por meio das interações infocomunicacionais durante a graduação / Luiz Osvaldo Vilar de Almeida. - 2024.
1 recurso eletrônico (145 f. : il., color.) : pdf.

Orientador: Cláudio Paixão Anastácio de Paula.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação.
Referências: f. 135-145.
Exigência do sistema: Adobe Acrobat Reader.

1. Ciência da informação – Teses. 2. Estudantes universitários – Teses. 3. Relações humanas – Teses. 4. Competência comunicativa – Teses. 5. Universidades e faculdades – Ex-alunos – Teses. I. Paula, Cláudio Paixão Anastácio de. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Ciência da Informação. III. Título.

CDU: 02:378.091.8

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

ATA DE DEFESA DE TESE

Às 08:00 horas do dia 22 de fevereiro de 2024, por videoconferência - plataforma Webconf, realizou-se a sessão pública para a defesa da tese de Luiz Osvaldo Vilar De Almeida, número de registro 2019660860. A presidência da sessão coube ao Prof. Cláudio Paixão Anastácio de Paula - Orientador. Inicialmente, o presidente fez a apresentação da Comissão Examinadora assim constituída: Prof. Armando Manuel Barreiros Malheiro da Silva (Universidade do Porto), Prof. Fabrício Aparecido Bueno (IFSULDEMINAS), Profa. Eliane Pawlowski de Oliveira Araujo (UFMG), Dra. Tatiana Pereira Queiroz (UFMG), e Prof. Cláudio Paixão Anastácio de Paula - Orientador (ECI/UFMG). Em seguida, o candidato fez a apresentação do trabalho que constitui sua **Tese de Doutorado**, intitulada: "*Diretrizes para fomentar vínculos afetivos por meio das Interações Infocomunicacionais durante a graduação*". Seguiu-se a arguição pelos examinadores e logo após, a Comissão reuniu-se, sem a presença o candidato e do público e decidiu considerar **aprovada** a **Tese de Doutorado**. O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pelo presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o presidente encerrou a sessão e lavrou a presente ata que, depois de lida, e aprovada, foi assinada pela Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 22 de fevereiro de 2024.

Assinatura dos membros da banca examinadora:

Documento assinado eletronicamente por **Claudio Paixão Anastacio de Paula**, **Professor do Magistério Superior**, em 25/02/2024, às 17:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Fabrício Aparecido Bueno**, **Usuário Externo**, em 26/02/2024, às 13:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Tatiana Pereira Queiroz**, **Assessor(a)**, em 27/02/2024, às 11:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Eliane Pawlowski de Oliveira Araujo**, **Membro**, em 01/03/2024, às 15:21, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Rodrigo Moreno Marques**, **Coordenador(a) de**

curso de pós-graduação, em 04/03/2024, às 14:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3047185** e o código CRC **35BF427C**.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Cláudio Paixão Anastácio de Paula (meu orientador), à Dr.ª Eliane Pawlowski de Oliveira Araújo (minha coorientadora, ainda que "off the records", uma vez que, por uma questão regulamentar da pós-graduação da UFMG, não pode exercer esse papel oficialmente), e à Dr.ª Tatiana Pereira Queiroz, não somente pelas orientações, mas, principalmente, pela paciência, cooperação e colaboração para que eu pudesse vencer e ultrapassar minhas limitações.

A meus pais, Reinaldo Alves de Almeida (*in memoriam*) e Aurora Vilar de Almeida, por serem a origem da minha vida e por me ensinarem que é com amor que devo me guiar na vida.

A minha esposa, Delza, pelo amor a mim doado, pela paciência com que tem me apoiado e pela convivência afetiva e racional com que tem me ajudado nas tomadas de decisões.

A meus irmãos, Ricardo, Magali, Vanda, Luiz Carlos, Tânia, Sérgio, e Luciana, por serem os escolhidos por Deus para compartilharem fraternalmente comigo a dádiva da vida.

A meus filhos, Pedro Henrique (Nino) e Sarah (Mina), por serem a energia da minha vida e meus eternos credores.

A meus colegas de doutorado, que, de maneira afetiva e colaborativa, tornaram-se meus amigos, apesar de alguns (Andreza, Ismael, Felipe) viverem em outros estados do país. A distância jamais será impedimento para nos vermos novamente e sempre.

A Maria Grazia Mazzaro, minha cunhada, cuja lição sobre a humanidade sempre levarei comigo.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pela ajuda nos momentos em que mais precisei nesta empreitada.

À Escola de Ciência da Informação, na figura de seus coordenadores e professores. Também, às queridas Nely e Carolina, pela paciência e compreensão com nossas necessidades.

Aos professores Dr. Dalton Jorge Teixeira e Dr. Mauro Calixta Tavares, ambos *in memoriam,* pelo início de tudo.

De tudo que vivi, de tudo que passei, a única coisa que aprendi de mais concreto foi: *"*Só sei que nada sei e que lá onde sou ou estou devo advir.

RESUMO

Este estudo aborda as relações entre o percurso formativo da identidade dos egressos de Instituições de Ensino Superior, durante o período em que ainda estão vinculados à instituição, e a criação de Comunidades de Marca Acadêmica a partir das interações informacionais presentes nessa relação que colaborem para a construção de laços que se perpetuem após a conclusão da graduação. Assim, tem-se por objetivo estabelecer uma base teórica que permita identificar como as interações informacionais entre cursos e discentes de graduação podem ser trabalhadas para sustentar a formação de vínculos afetivos do alunado entre si, com o curso e, consequentemente, com a instituição, de modo a fortalecer os sentimentos de fidelidade, simpatia e ajuda mútua, visando subsidiar a construção de futuras comunidades de marca envolvendo tanto os cursos de graduação de universidades públicas quanto essas instituições de ensino. A abordagem teórica adotada mantém seu foco na análise dos conceitos maffesolinianos de comunidade emocional, tribalismo, identificação e socialidade, bem como na importância da informação para a criação de significados, como tratado na obra de Choo. A análise baseia-se na perspectiva psicológica da Teoria do Apego, de John Bowlby, relacionando todo esse referencial com as interações infocomunicacionais entre cursos de graduação e seus discentes. Associa-se a esse *corpus* teórico a abordagem originária dos estudos sobre marketing relativa à estimulação de relações de apego e lealdade no estabelecimento de comunidades de marca no contexto acadêmico. Esta pesquisa, de natureza bibliográfica e de abordagem qualitativa, desenvolveu-se com base em investigações realizadas em documentos estabelecidos no âmbito do domínio científico, incluindo artigos científicos publicados em periódicos, livros e ensaios críticos científicos, sendo conduzida sem a realização de experimentos ou verificações empíricas. Os resultados comprovaram a importância de estimular vínculos desde o início da relação entre estudantes e suas instituições de ensino, enfatizando o papel central das interações infocomunicacionais nesse processo. Com base nas conclusões da pesquisa, é proposto um modelo com 21 estratégias adaptáveis para unidades acadêmicas de universidades públicas com o objetivo de promover a formação de vínculos e interações orgânicas que possibilitem o desenvolvimento de comunidades de marca.

Palavras-chave: Interações infocomunicacionais, Apego, Comunidade, Comunidade de marca, Criação de Significado, Egressos do ensino superior.

ABSTRACT

This study addresses the relationships between the formative journey of identity of graduates from Higher Education Institutions, during the period in which they are still linked to the institution, and the creation of Academic Brand Communities from the informational interactions present in this relationship that contribute to the construction of bonds that persist after graduation. Its objective is to establish a theoretical basis that allows identifying how informational interactions between undergraduate courses and students can be worked on to sustain the formation of affective bonds among students themselves, with the course, and consequently, with the institution, in order to strengthen feelings of loyalty, sympathy, and mutual help, aiming to support the construction of future brand communities involving both undergraduate courses at public universities and these educational institutions. The theoretical approach adopted maintains its focus on the analysis of Maffesoli's concepts of emotional community, tribalism, identification, and sociality, as well as on the importance of information for creating meanings, as treated in Choo's work. The analysis is based on the psychological perspective of John Bowlby's Attachment Theory, relating all this framework to the info-communicational interactions between undergraduate courses and their students. Associated with this theoretical corpus is the approach originating from marketing studies regarding the stimulation of attachment and loyalty relationships in the establishment of brand communities in the academic context. This research, of bibliographic nature and qualitative approach, was developed based on investigations carried out in documents established within the scientific domain, including scientific articles published in journals, books, and critical scientific essays, being conducted without the realization of experiments or empirical verifications. The results confirmed the importance of stimulating bonds from the beginning of the relationship between students and their educational institutions, emphasizing the central role of info-communicational interactions in this process. Based on the research conclusions, a model with 21 adaptable strategies for academic units of public universities is proposed with the objective of promoting the formation of bonds and organic interactions that enable the development of brand communities.

Keywords: Infocommunicational Interactions, Attachment, Community, Brand Community, Meaning Criation, Alumni

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dimensões da escolha da marca. 81
Figura 2 - Prisma da identidade da marca. 84
Figura 3 - Chaves do relacionamento das comunidades de marca 91
Figura 4 - Modelo hipotético de Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005)..... 93
Figura 5 - Modelo de comunidade de marca centrado no cliente..... 97

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Método de criação de significado 33
Quadro 2 - Necessidades, busca e uso da informação na criação de significado 37
Quadro 3 - Plano de construção da marca. 80
Quadro 4 - Características relevantes das comunidades de marca, com base em diversos autores 97
Quadro 5 - Principais características das marcas que possuem comunidades. 98
Quadro 6 - Principais conceituais para construção da comunidade da marca acadêmica. 125

LISTA DE ABREVIATURAS

AAI	Adult Attachment Interview (Entrevista de Apego em Adulto)
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
DA	Diretório Acadêmico
IES	Instituição de Ensino Superior
SINAES	Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UFOP	Universidade Federal de Ouro Preto

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
1.1 Problema de pesquisa 23
1.2 Objetivos da pesquisa 23
1.2.1 Objetivo geral 23
1.2.2 Objetivos específicos 24
1.3 Estrutura da tese 24
2 PERCURSO METODOLÓGICO 26
2.1 Resultados esperados 28
3 CHUN WEI CHOO E A INFORNAÇÃO COMO BASE PARA CRIAÇÃO DE SIGNIFICADOS 29
3.1 Procedimentos organizacionais para a criação de significado 32
3.1.1 Procedimentos orientados por crenças e ações 34
3.1.2 Procedimentos orientados por crenças 34
3.1.3 Procedimentos orientados por ações 34
3.2 Ideias compartilhadas: consenso e cultura 35
3.2.1 Obter consenso por meio do significado partilhado 35
3.3 Busca e uso da informação na criação de significado 36
3.3.1 Necessidades de informação na criação de significado 38
3.3.2 Necessidades de informação e necessidades cognitivas 38
3.3.3 Necessidades de informação e reações emocionais 38
3.3.4 Necessidades de informação e dimensões situacionais 39
4 ALGUNS CONCEITOS DE MICHEL MAFFESOLI APLICÁVEIS AO ESTUDO DAS TROCAS INFORMACIONAIS: COMUNIDADE EMOCIONAL, TRIBALISMO, IDENTIFICAÇÃO E SOCIABILIDADE 42
4.1 A comunidade emocional 42
4.1.1. A comunidade como aura estética 42
4.2 A experiência ética 45
4.3 O costume 47
4.2 A socialidade contra o social 51
4.2.1 Além do político 51
4.2.2 Um “familialismo” natural 54
4.3 O tribalismo 57

4.3.1 A nebulosa afetual 57
4.3.2. O estar-junto “à toa” 60
4.3.3 O modelo “religioso” 62
4.3.4 A socialidade eletiva 63
4.3.5 A Lei do Segredo 64
4.3.6 Massas e estilos de vida 67
4.4 A Identificação 69
4.4.1 A identidade incerta 69
4.4.2 As máscaras da identidade 71
4.4.3 Einfühlung 73
4.4.4 A vida como forma de arte 75
5 O MARKETING E OS CONCEITOS DE MARCA E DE COMUNIDADE DE MARCA 78
5.1 Conceito de marca 78
5.1.1 Evolução do conceito de marca 78
5.1.2 A construção da marca e sua identidade 80
5.1.3 A imagem e o valor da marca 85
5.1.4 O processo de identificação com a marca 87
5.2 Comunidade de marca 89
6 O DESENVOLVIMENTO DE VÍNCULOS NA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA DA TEORIA DO APEGO, DE BOWLBY (1969) 100
6.1 O legado de Mary Main: o apego desorganizado 104
6.2 O apego na fase adulta 107
7 DISCUSSÃO 110
7.1 Relacionando apego, comunidade e comunidade de marca 112
7.2 “Informação” e “socialidade” e “tribalismo” como bases para uma relação entre os atores institucionais 120
7.3 Passando da teoria à prática 124
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS 133
REFERÊNCIAS 135

1 INTRODUÇÃO

> As palavras têm significado: algumas delas, porém, guardam sensações. A palavra "comunidade" é uma dessas. Ela sugere uma coisa boa: o que quer que "comunidade" signifique, é bom "ter uma comunidade", "estar numa comunidade" (…).
>
> Para começar, a comunidade é um lugar "cálido", um lugar confortável e aconchegante. É como um teto sob o qual nos abrigamos da chuva pesada, como uma lareira diante da qual esquentamos as mãos num dia gelado. Lá fora, na rua, toda sorte de perigo está à espreita: temos que estar alertas quando saímos, prestar atenção com quem falamos e quem nos fala, estar de prontidão a cada minuto. Aqui, na comunidade, podemos relaxar – estamos seguros (Bauman, 2003, p. 7).

A comunidade descrita por Zygmunt Bauman em sua obra *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual* (Bauman, 2003) e retratada na epígrafe é um dos pontos de partida para descrever as reflexões que motivaram esta tese. Apesar de desenvolver análises que contrastam essa comunidade com a comunidade realmente existente, as referências feitas pelo autor, em sua obra, a Ferdinand Tonnies, Martin Heidegger e Göran Rosenberg propõem elementos essenciais para o que será desenvolvido nesta pesquisa.

A noção que Bauman (2003) constrói a partir desses elementos pressupõe que o entendimento compartilhado, por meio do qual as pessoas permanecem unidas, apesar dos fatores que as separam, e o círculo aconchegante, que admite a existência de certa quantidade de lealdade e sentimento de ajuda, irão compor o senso de sentido e identidade experimentado por elas ao se perceberem reunidas em torno de um elemento agregador. Bauman (2003) destaca que uma comunidade é fiel à sua natureza quando se distingue de outros agrupamentos humanos, permitindo a seus membros identificarem quem é "um de nós" e quem não é, bem como quando atende às necessidades das pessoas que dela participam.

Apesar de a obra de Bauman (2003) enveredar por outras perspectivas de análise, buscar um referencial para pensar uma comunidade imaginada com base nos aspectos por ele destacados e elencados acima encontra ressonância com a trajetória profissional do autor desta tese, cujo foco de interesse é a construção e a análise de uma comunidade de marca, aqui definida como o conjunto de indivíduos que compartilham interesses e admiração em torno de determinada marca, configurando-se como uma comunidade especializada, que possui valores, mitos, hierarquia, rituais e vocabulário próprios, configurando uma subcultura própria (Muniz; O'Guinn, 2001; Cova; Pace, 2006; Fontainhas, 2014).

Essa aproximação entre a ideia de comunidade e a de comunidade de marca tem nas marcas um eixo articulador, pois, assim como Bauman (2003) defende que o entendimento

compartilhado é fator essencial em comunidades, as marcas possuem um poder de agregação por deterem significados compartilhados entre indivíduos. Isso porque Santos *et al.* (2017, p. 99) sustentam que "as marcas têm a capacidade de fazer com que as pessoas se associem, se agrupem e formem comunidades que compartilham conceitos comuns que, por fim, favorecem interações sociais" e que isso ocorre em quaisquer ambientes sociais.

Remetendo essa noção de entendimento compartilhado para o ambiente acadêmico, chamaram a atenção deste pesquisador estudos recentes (Queiroz, 2014; Queiroz; Paula, 2016, 2017) voltados para a existência de evidências de que egressos[1] oriundos de instituições de ensino superior têm procurado, em seu contato com elas após a graduação, mais do que informações pragmaticamente úteis para solucionar seus problemas cotidianos. Esses estudos sinalizam uma busca por informações que atendam a necessidades psicológicas – que remetem à construção de uma representação de si mesmos que seja estruturada com base na interação com a comunidade que os formou, em um processo de reafirmação de identidades – e a sua utilização como ferramenta para promover a interação com a sociedade. Os estudos apontaram, especificamente, uma série de elementos que, caso introduzidos nas relações entre instituições e alunos, poderiam ser utilizados para o estreitamento desses laços – com benefícios mútuos para a instituição e para os seus futuros egressos – se articulados em torno da ideia de uma comunidade e, mais especificamente, de uma comunidade de marca.

Embora ciente de que os achados de um estudo de caso, por mais abrangente que seja, não podem ser generalizados para outros contextos, os elementos acima, destacados no trabalho de Queiroz (2014), demonstraram que o vínculo estabelecido entre o egresso e a universidade pesquisada, nesse caso específico, a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com base no curso escolhido, firma-se na dimensão subjetiva das relações acadêmicas e oferece indícios de que as situações descritas podem remeter a situações exemplares passíveis de serem experimentadas por estudantes em outras instituições. Essa

[1] De acordo com Michelan *et al*. (2009, p. 3-4), em estudos que desenvolvem o significado do termo "egresso" a partir da legislação da área educacional, entende-se que o termo se refere à pessoa que concluiu os estudos e recebeu o diploma, estando apta a ingressar no mercado de trabalho. Ao aprofundar a pesquisa sobre os egressos, um estudo realizado pelo MEC (2006, p. 10) aponta que o egresso é, de fato, aquela pessoa que se forma na instituição, sendo necessária a exposição de seu perfil, destacando: "cada área/curso explicitou na proposta de diretrizes curriculares o perfil do egresso, contemplando as competências intelectuais e a heterogeneidade das demandas sociais, permitindo uma diversidade de perfis para o mesmo curso. A formação de nível superior passa a ser visualizada como um processo contínuo, autônomo e permanente, com uma sólida formação básica e uma formação profissional fundamentada na competência teórica-prática". A linha de definição de egresso, adotada com base nas normas legislativas pertinentes, identifica o egresso como ex-aluno diplomado por uma IES, independentemente de ser graduado ou pós-graduado. Isso torna claro o enquadramento desses indivíduos no contexto educacional. Em consonância com essa definição, observa-se que o uso do termo "ex-aluno" poderia ser mais seguro, considerando a especificidade em referência aos ex-alunos de uma instituição de ensino. No entanto, a opção foi seguir a legislação brasileira, que adota oficialmente o termo "egresso".

percepção é reconhecida pela autora quando detecta, por exemplo, nos relatos dos egressos, manifestações de afeto transferidas de boas situações vivenciadas, para a instituição como um todo, e evidenciadas quando mencionam que estudar na UFMG foi um diferencial em sua vida profissional e que sentem saudades do período que vivenciaram dentro da universidade na condição de estudantes. Queiroz (2014, p. 168) conclui a análise desses achados destacando "o fato de a maioria expressiva dos egressos também recomendar a UFMG a parentes e amigos e de confirmarem a possibilidade de realizar outro curso na Instituição, demonstrando confiança e fidelidade a ela".

Paul (2015, p. 309) destaca que as pesquisas voltadas para verificar o grau de preocupação das universidades com seus egressos e sua trajetória profissional após sua formatura no continente europeu começaram a ser realizadas a partir de 1960, principalmente em países como França, Grã-Bretanha, Alemanha e Itália. No Brasil, as primeiras pesquisas foram realizadas apenas na década de 1980. Entretanto, apesar da atual proliferação dos portais de egressos, "esses estudos continuam esporádicos, pouco utilizados e com insuficiências metodológicas que podem estar associadas à falta de observação das experiências internacionais" (Paul, 2015, p. 309). Esses estudos tinham foco no futuro profissional dos egressos do ensino superior e em como eles se inseriam no contexto de transformação quantitativa e organizacional do ensino superior, em um ambiente de profunda transformação e evolução do mercado de trabalho.

Em revisões mais recentes, como a presente em Bueno e Cirino (2023), que discorreram sobre egressos e suas relações com as universidades, é evidenciado que esses estudos supra referidos, surgidos a partir da década de 1960 na Europa, foram investigações pioneiras que salientaram a relação entre educação e formação para o trabalho e refletiram a necessidade de compreender como a educação superior moldava a trajetória profissional dos graduados (Paul, 2015; Schomburg; Teichler, 2005).

Ainda segundo Bueno e Cirino (2023), um amplo ambiente de possibilidades investigativas justifica o crescente interesse pelas pesquisas de egressos do ensino superior no Brasil. Fundamentados nas pesquisas de Pochmann (2012), eles salientam que, especialmente frente à significativa complexidade das intersecções entre a educação e o mundo do trabalho, há uma necessidade crescente de estudos nessa área. Entretanto, a escassez de trabalhos focados nos aspectos conceituais e metodológicos dessas pesquisas no contexto nacional indica um campo ainda subexplorado. A produção de revisões bibliográficas e a articulação de referenciais teórico-metodológicos é ainda limitada, evidenciando a necessidade de novos estudos que venham a preencher essas lacunas.

Executando uma transposição do microuniverso de uma universidade para o macrouniverso das relações humanas com as instituições em que as pessoas se inserem, de acordo com a autora, sob o referendo do pensamento de Hollis (2002), o vínculo estabelecido com a instituição exerce uma função mantenedora do bem-estar dos estudantes, relação que amplia um vínculo inicial que, normalmente, apenas é estabelecido em termos de questões práticas e meramente acadêmicas. Executando um novo retorno aos microuniversos, essa relação de afetividade propicia os elementos necessários à construção de uma dimensão que Paula (2005) chama de "simbólico-afetiva". Seus elementos, conforme menciona Fernandes (2020, p. 14-15) ao relatar as vivências dos alunos de Iniciação Científica durante a graduação, influenciam a participação dos estudantes no exercício científico-acadêmico, além de notadamente a mobilização de seus interesses e de suas ações e seus comportamentos, o que, ao final do processo, enseja o estabelecimento e o aprofundamento de vínculos em suas dinâmicas interacionais.

Executando novamente um movimento ao nível macro das relações, encontra-se que as relações sociais e afetivas que os alunos desenvolvem entre si, mantidas em momentos subsequentes, formam um modo de convivência que, conforme defendem McAlexander e Koenig (2010), podem ser o núcleo de "comunidades acadêmicas na universidade", sendo diretamente ligadas à Instituição de Ensino Superior (IES) escolhida, tornando-se, a partir daí, elemento determinante de parâmetros identitários.

Essas comunidades de estudantes formadas nos cursos de graduação desenvolvem um comportamento de afeto e dependência ligado a pessoas ou à instituição a que pertencem e possuem características identificáveis com o construto psicológico denominado como "apego". As ideias originais que permitiram essa identificação foram desenvolvidas pelo psiquiatra britânico John Bowlby (1990), o qual propõe que o apego seja reconhecido como um vínculo que todos os indivíduos da espécie humana, ainda na fase infantil, desenvolvem em relação às pessoas que eventualmente transmitam a sensação de segurança e conforto e que eles reconheçam como figuras basilares que lhes permitam explorar o mundo com segurança. O autor propõe que o processo de apego, que se inicia na infância, é basilar para o desenvolvimento do processo de identificação não somente entre a criança e o seu cuidador, como também para a formação da identidade do indivíduo e da conformação das relações dele com as demais pessoas na fase adulta.

Em um contexto diferente, McAlexander e Koenig (2010) observam, de forma análoga e complementar ao concebido por Queiroz (2014), Queiroz e Paula (2016, 2017), uma característica percebida como de grande importância pelos pesquisadores das comunidades de

marca estudantis: a existência de grupos sociais nas comunidades de alunos que foram formados a partir de diversas afiliações. Entre os elementos constituintes dessas afiliações se citam: interesses acadêmicos, convicções políticas e atividades recreativas preferidas. Desse modo, "seja por meio de grupos de convivência, discussões em sala de aula ou eventos esportivos e culturais, os alunos têm oportunidades de interagir uns com os outros e formar conexões. Muitos constroem laços que podem durar a vida toda" (McAlexander; Koening, 2010, p. 74).

Os mesmos pesquisadores destacam que a integração de alunos e ex-alunos com aquilo que eles chamam de "faculdades menores" reflete a interação de seus relacionamentos compostos. Assim, toda vez que se identifica entre alunos e ex-alunos uma maior conexão com os seus colegas e com a instituição é esperado encontrar fortes sentimentos de integração nessas comunidades de alunos e ex-alunos.

> Relacionado a isso, também esperamos que os ex-alunos das faculdades menores apresentem atitudes e comportamentos mais fortes associados à lealdade. Esses resultados de fidelidade incluem o desejo de recomendar a instituição a amigos/família e comprar roupas de marca/licenciadas (McAlexander; Koenig, 2010, p. 74).

O senso de lealdade que os estudantes desenvolvem com a faculdade ou o curso de graduação, de acordo com Muniz e O'Guinn (2001), tem sido entendido pelo marketing como elemento importante para a construção de uma "comunidade de marca" em um contexto acadêmico. Esse tem sido um novo foco de interesse dos estudiosos dessa área, cuja preocupação é, objetivamente, investigar a "marca" das instituições de ensino superior e a sua relação com seus alunos.

Parte do sucesso das grandes marcas institucionais vem da capacidade que elas têm de administrar o significado atribuído a suas marcas pelo seu público. Considera-se que essa administração só pode ser realizada se existir o conhecimento dos elementos que caracterizam a identidade simbólico-afetiva da instituição e de como essa identidade se sustenta pelas representações produzidas a partir das percepções que o público tem da instituição. Assim, para que esses locais possam desenvolver uma comunidade de marca, é necessário entender que tais comunidades baseiam-se, essencialmente, em trocas de informações, que se baseiam em relações afetivas e simbólicas pelos indivíduos entre si e com a instituição.

Considerando, pois, a importância de uma comunidade de marca para a consolidação e a promoção de um produto, um serviço, uma organização ou um indivíduo, bem como de laços afetivos entre os partícipes e o elemento que os agrega, uma inquietação passou a tomar

forma ao se pensar na potencialidade que a criação de uma comunidade de marca poderia significar para uma instituição pública de ensino superior. Mais especificamente no bojo dos estudos apontados nesta introdução, iniciou-se uma reflexão sobre as potencialidades da criação de uma comunidade de marca em torno de uma pequena faculdade (no caso específico, uma instituição caracterizada como um tipo de *Small College,* ou *Community College*, constituída em torno de poucos cursos ou apenas um curso). De modo específico, questionou-se: como os níveis de vínculo afetivo envolvendo os estudantes, os seus cursos e a instituição em que se inserem poderiam confluir para a criação de uma comunidade cujo relacionamento perdurasse mesmo após a conclusão do curso? Refletindo particularmente sobre a trajetória acadêmica durante a graduação, indagou-se: quais elementos presentes nos relacionamentos infocomunicacionais estabelecidos entre esses "atores" (alunos, curso e instituição) poderiam ser potencializados para sustentar a existência de uma comunidade em que os egressos se sentissem motivados a permanecer integrados à instituição de ensino mesmo após sua saída da universidade?

Essa inquietação inicial, porém, não é vaga. Estudos anteriores apontaram alguns indícios que começaram a responder a essas indagações, ainda que em perspectivas diferentes. A respeito das comunidades de estudantes de graduação, Oliven (2005), por exemplo, desenvolveu um estudo comparativo entre a forma de relacionamento que os alunos calouros e os alunos veteranos norte-americanos, de um lado, e brasileiros, de outro, estabelecem com suas universidades de origem. A autora destaca que os primeiros, quando de sua entrada no *College***,** são indicados por veteranos a se filiarem a grupos específicos de alunos conhecidos como *fraternities*, ou fraternidades, que funcionam como redes de apoio aos novos integrantes e de contatos sociais. Para Oliven (2005**,** p. 115), eles poderiam contar "com apresentações e/ou recomendações capazes de facilitar a busca de estágios, empregos, empréstimos e outras facilidades; como também com uma identidade que os diferencia".

No Brasil, não existe essa cultura das fraternidades estudantis. Um exemplo que ocorre de mais semelhante é que alguns estudantes universitários ingressantes nas universidades federais brasileiras vindos de outras regiões dos estados ou do país se estabelecem em locais conhecidos como "Repúblicas" ou "Casas de Estudantes", mas essa não é a regra. Muitos daqueles que já não residem nas cidades sede das universidades irão morar sozinhos, com amigos, membros da família ou mesmo em "moradias estudantis" mantidas por fundações universitárias. Embora em outras instituições existam comunidades estudantis, como na Universidade Federal de Ouro Preto (Machado, 2003, 2007, 2014; Garrido; Mercuri, 2013), caracterizadas por um alto nível de organização e por nomes pitorescos, como "Bastilha" e

"Purgatório", elas pertencem a uma ordem absolutamente diferente, possuindo em comum ao objeto desta tese somente o fato de serem baseadas na vida estudantil universitária e despertarem um forte vínculo emocional em seus partícipes. Como indicador dessa diferença, as comunidades de Ouro Preto, denominadas "Repúblicas", são mantidas por estudantes regularmente matriculados e ex-estudantes que prestam ajuda financeira quando há uma necessidade de reformas estruturais.

Guardadas as enormes diferenças entre os exemplos de agremiações citadas no parágrafo anterior e as suas limitações de finalidade, elas remetem a modulações de um senso de identidade que, dependendo do caso, pode ser mais ou menos intenso. Assim, justamente pela relação entre essas modulações e as características das relações afetivas nelas estabelecidas, podem ser lembradas como uma evidência da potencialidade que as relações sociais têm na gênese dos vínculos. No contexto brasileiro, existem certas estruturas internas às universidades, por exemplo, os Diretórios Acadêmicos (DA), que, embora não possuam um perfil passível de caracterizá-las como comunidades de marca, trabalham, muitas vezes, com muito mais afinco que as instituições-mães para a integração discente e a construção da identidade dos estudantes com os respectivos cursos, ativismo que se expressa por meio de manifestações na proteção e no amparo aos estudantes e de posicionamentos políticos a favor dos discentes.

Considera-se o contexto atual – tendo em vista o momento social e político vivenciado pelo País desde o início da segunda década do século XXI, em que o Governo Federal da administração passada (2018-2022) tenha, sistematicamente, diminuído os investimentos nas áreas social e educacional – extremante propício para se pensar na criação de comunidades de marca no seio das universidades públicas brasileiras. Tal cenário vem demandando das universidades públicas o desenvolvimento de estratégias alternativas para obterem recursos, além do aporte daqueles governamentais e de receita própria, o que poderia se dar, a longo prazo e em um cenário ideal, mediante uma ação filantrópica de seus egressos.

Ainda que dificilmente possam ser transpostos para o Brasil, os estudos sobre o aspecto da retribuição financeira, desenvolvidos por McAlexander e Koenig (2010, p. 70) e sustentados por pesquisas anteriores (McAlexander; Koenig; Schouten, 2006), sugerem, a partir de evidências empíricas, que "a integração de ex-alunos dentro de uma comunidade de marca universitária está associada a ações desejáveis de ex-alunos, como comportamento filantrópico e compra de mercadorias licenciadas". Ou seja, para além da filantropia, há outras possibilidades de apoio às instituições de origem que envolvem relações de ordem pecuniária. Cita-se, por exemplo, a possibilidade do desenvolvimento de uma comunidade de marca a

partir das comunidades de alunos e ex-alunos associadas a esses não somente enquanto patrocinadores das instituições educacionais superiores, mas também como fornecedores de sugestões para o aumento da fidelidade, para que sejam estrategicamente nutridos todos os comportamentos implicados nessa fidelidade, "incluindo o aumento do boca a boca positivo, intenção de recompra e receptividade à marca" (Algesheimerl; Dholakia; Herrman, 2005; McAlexander; Koenig; Chouten, 2006).

Nesse contexto, contribui, para salientar a motivação de se pensar estratégias de retorno vinculadas ao estabelecimento da criação de comunidades de marca estudantis, o fato de o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) ter reforçado a importância das relações entre as instituições de ensino superior e os seus egressos, como demonstra a pesquisa de Queiroz (2014). Além disso, também agrega o fato de essa ênfase ter despertado algumas instituições para a possibilidade de que elas podem atuar mais ativamente no fortalecimento de seus laços afetivos com os alunos para, consequentemente, tomarem iniciativas que possam constituir o embrião de uma cultura de preservação desses laços ao longo de todo o percurso formativo dos alunos.

Para tornar essa proposição viável, Queiroz (2014) salienta o fato de que é necessário criar um vínculo permanente entre os alunos e a instituição, configurando uma "atitude que deverá ser incentivada desde o ingresso do estudante na universidade, promovendo o entendimento do ciclo de retribuição, isto é, da cultura do retorno". No âmbito dessa cultura desenvolvida, é primordial que os alunos da IES estejam recebendo uma educação de qualidade e que, no caso das instituições públicas, em que essa formação é gratuita, que, como parte da cultura de retorno, eles passassem a contribuir para a formação de outros. Para a continuidade dessa relação, Queiroz (2014) destaca que esse vínculo deve ser incentivado por meio de ações traduzidas em programas de assistência, relações com mentores e oportunidade de interação capazes de se configurarem como uma boa alternativa para o estabelecimento de um real senso de comunidade e um entusiasmo duradouro com a instituição.

Tendo por base todo o cenário apresentado, destaca-se, de forma sumarizada, que o desejo que motivou a escolha desta temática se apoiou na observação de que os vínculos que os alunos desenvolvem com a instituição se mantêm e se aprofundam (ou regridem) ao longo de seu percurso acadêmico (Queiroz, 2014, 2019). Destaca-se, ainda, a percepção de que esses vínculos estão baseados e estruturados na relação simbólico-afetiva estabelecida entre os discentes, os docentes e os profissionais administrativos, que veiculam tanto os valores da instituição quanto a imagem que a instituição passa a seu público-alvo.

Percorrido esse trajeto, ficou claro para este autor que os estudos de Queiroz, (2014, 2019) com egressos da UFMG apontavam claramente para a necessidade de uma maior compreensão do percurso formativo da identidade desses egressos e de suas contribuições para a construção de laços que pudessem se perpetuar após a conclusão da graduação, por meio das interações informacionais existentes nessa relação. Delineou-se, aqui, a proposta de uma tese que oferecesse o suporte teórico-conceitual para a criação de relações simbólico-afetivas entre os egressos e as instituições de ensino superior, levando-se em conta que tais relações precisam ter origem durante o período em que os estudantes ainda estão vinculados à instituição, antes de se tornarem egressos.

Com o objetivo de corroborar a percepção inicial de um possível ineditismo desta proposta, recorreu-se a buscas no portal Capes, utilizando as palavras-chave "Comunidade de Marca", "Marketing de Relacionamento", "Marketing de Serviços" e "Lealdade" e o buscador Google Acadêmico, utilizando as expressões *comunidade de marca*, *comunidade de ex-alunos, Alumni*[2] e *comunidades de alunos*. Nessa investigação não se encontrou qualquer trabalho desenvolvido em dissertações de mestrado ou teses de doutorado sobre a possibilidade do desenvolvimento de uma "comunidade de marca" voltada para os cursos de graduação em universidades, sejam federais ou privadas, no Brasil. Contudo, detectou-se apenas a existência de literatura a respeito das comunidades de estudantes no exterior. Nesses estudos, vários autores argumentaram a respeito da viabilidade de desenvolverem uma comunidade da marca ligada às instituições educacionais, tanto nos Estados Unidos quanto no Canadá. Tampouco se encontrou, no Brasil, literatura voltada para comunidades de marca direcionadas para as instituições educacionais.

Por fim, não foi encontrada qualquer literatura que descrevesse comunidades de marca já implantadas nas universidades, tanto internacionais quanto nacionais. Apenas se encontrou trabalhos dos autores, já destacados nesta introdução, voltados para a tentativa de demonstrar a possibilidade e a viabilidade de implantação dessas comunidades para a sustentação financeira dos cursos de graduação e o desenvolvimento do relacionamento desses cursos e das instituições por meio da fidelização (McAlexander; Koenig; Schouten, 2006; McAlexander; Koenig, 2010).

---

[2] De acordo com o Dictionary.com (2009), *alumni* é um termo que designa "um estudante formado em uma escola, faculdade ou universidade específica". No entanto, uma investigação mais detalhada de Oliven (2005, p. 116) ressalta que ele representa o reconhecimento de ex-alunos que mantêm laços característicos com sua "alma mater", como *fraternities,* isto é, grupos de estudantes do sexo masculino originados de uma faculdade, e *sororities*, que se referem a grupos de estudantes do sexo feminino.

Diante do cenário até aqui descrito, ocorreu ao autor que a reunião de seus conhecimentos prévios sobre Marketing e Psicologia com esses estudos iniciais e os estudos desenvolvidos sobre a temática dos egressos na perspectiva da Ciência da Informação poderia oferecer uma contribuição interessante que servisse de base para o desenvolvimento de iniciativas futuras. Restava, pois, definir os caminhos pelos quais essa contribuição se daria.

Uma vez que a essência das relações estabelecidas entre os cursos e os seus graduandos se dá, basicamente, por meio de trocas informacionais e de relações infocomunicacionais – ainda que em alguns estudos isso não seja colocado nesses termos –, um ponto estratégico para iniciar o fortalecimento dos vínculos entre o egresso e o curso ao qual ele está associado poderia ser o entendimento da dinâmica que envolve a modulação de sua interação com a informação no contexto acadêmico. Configura-se, a partir daí, o propósito de se construir o delineamento de um espelho de referenciais que possam orientar, em termos práticos, essa modulação, o que regularia e direcionaria essas interações no sentido de fortalecer os laços entre os egressos e a instituição de ensino superior, garantindo uma interação contínua e significativa

Na direção da materialização dessa intenção, três possibilidades se apresentaram: primeira, considerar autores que fossem capazes de se alinhar, de forma coerente, em torno da temática "Comunidades", das profundas relações entre informação e identidade e de uma conexão produtiva no que diz respeito ao desenvolvimento das coletividades instituídas; segunda, partindo desse *background*, pesquisar em Choo (2003) as referências quanto ao papel da informação na criação de sentido e na construção de conhecimento para subsidiar a elaboração de uma proposição da comunidade de marca acadêmica; e, terceira, a partir de Maffesoli (1996, 1997), buscar nos conceitos de imaginação, tribalismo, identificação e sociabilidade as ferramentas aptas a identificar e a problematizar as possíveis contribuições para a consolidação de uma visão pluridimensional das relações entre os sujeitos, os seus cursos e a informação. Finalmente, para a compreensão das características dos vínculos estabelecidos e mantidos entre os alunos e os ex-alunos de cursos de graduação, buscou-se, com respaldo na perspectiva psicológica da Teoria do Apego, desenvolvida por John Bowlby (1969), destacar o estabelecimento daquilo que o autor entende como formas possíveis para o estabelecimento do apego como base para a construção de relações afetivas.

Em síntese, será a partir dessas três perspectivas teóricas que se propõe reunir elementos que possibilitem o entendimento da formação dos grupos, sua forma de ligação e a consequente criação do significado, a partir do estímulo ao apego. Essa será a base para a criação de um espelho de referenciais que possam orientar, em termos práticos, a modulação

de vínculos e interações, a partir da informação, capazes de efetivar o nascimento de comunidades de marca em Instituições de Ensino Superior.

1.1 Problema de pesquisa

Considerando que o relacionamento que os discentes desenvolvem e mantêm entre si e seus cursos de graduação está permeado por um tipo muito específico de relação afetiva, conforme sugeriu Hollis (2002) e propuseram Queiroz (2014, 2019) e Queiroz e Paula (2016, 2017), o qual poderia ser caracterizado como apego, o problema que impulsionou esta pesquisa assim se configura: **como se pode estimular, promover e fortalecer o apego dos discentes em relação a seus cursos de graduação por meio das interações infocomunicacionais durante a graduação?**

Esta pesquisa se propõe a compreender, ainda: **as condições que podem ser estabelecidas para que essas interações informacionais e afetivas, assim como o vínculo resultante delas, sejam mantidas pelos discentes durante e após sua graduação.**

1.2 Objetivos da pesquisa

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o embasamento teórico e conceitual relacionado aos conceitos de comunidade emocional, tribalismo, identificação e socialidade[3] (conceitos de Maffesoli) e o papel da informação na criação de significados (conceito de Choo), com foco no estudo das interações informacionais entre cursos de graduação e seus discentes. Nesse contexto, espera-se desenvolver uma base teórica que permita entender como essas interações informacionais

[3] Em estudos de Quaresma (2000) sobre o termo "socialidade", proposto por Maffesoli (1998) em sua obra "No Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa", fica evidente que, na atualidade pós-moderna, estamos em um movimento em direção a uma diversidade de identidades, onde as pessoas assumem diferentes papéis e "máscaras" dependendo da situação. Em outro estudo mais recente sobre o mesmo tema, Castro (2016, p. 86), em "Neotribalismo e outras socializações pós-modernas", corrobora o pensamento da autora acima citada, destacando que o sociólogo propõe que o termo "socialidade" seja conceituado como ações rotineiras do dia a dia, caracterizando as ações sociais que escapam a um controle social rígido ou a uma perspectiva finalista. Marcada por julgamentos morais na contemporaneidade, ou na pós-modernidade, como chama Maffesoli, "vê prevalecer uma ethos presenteista, centrado no momento presente, centrado no momento presente, na experiência do cotidiano, e, portanto, por processos de socialização". Esse conceito é diferente termo "sociabilidade", conceituado na nota no. 19, portanto, não sendo usado como sinônimo de socialidade.

podem ser utilizadas para fortalecer os laços afetivos do alunado entre si, com o curso e, por conseguinte, com a instituição de ensino. Pretende-se, com isso, promover sentimentos de lealdade, afinidade e apoio mútuo, contribuindo para a formação de futuras comunidades de marca, tanto dentro dos cursos de graduação de universidades públicas quanto em relação às próprias instituições de ensino.

1.2.2 Objetivos específicos

a) Estabelecer um alinhamento entre a proposta de informação, como base para a criação de significados desenvolvida por Choo (2003), e as possíveis interações informacionais que ocorrem na relação curso de graduação-alunado;

b) Aproximar os conceitos de comunidade emocional, tribalismo, identificação e sociabilidade, de Maffesoli (1996, 1997), a partir das perspectivas das trocas informacionais e relações infocomunicacionais;

c) Articular os conceitos capazes de criar um construto teórico que permita analisar as interações informacionais com base nas significações e nos sentidos simbólicos;

d) Descrever o conceito de comunidade, caracterizando as comunidades de marca e apropriando esses conceitos no âmbito de um curso de graduação;

e) Apresentar os conceitos de apego e vínculo e do corpo teórico que estabelece a conexão entre eles, circunscrevendo, nos moldes do estudo proposto, os conceitos de representações, percepções e identidade, visando a sua aplicação no contexto das IES;

f) Vincular a base conceitual aqui delineada, visando criar um construto teórico que permita analisar as interações informacionais, com base em significações e sentidos simbólicos que possam ser utilizadas para fortalecer os laços afetivos do alunado entre si, com o curso e, por conseguinte, com a instituição de ensino, visando sugerir ações para o estabelecimento das bases para a criação de comunidades de marca em IESs.

1.3 Estrutura da tese

Esta pesquisa está estruturada em oito seções, assim distribuídas:

Na primeira, procede-se à apresentação, contextualização da proposta, justificativa para a realização da pesquisa, problema de pesquisa e objetivos.

Na segunda, desenvolve-se o percurso metodológico, apontando os caminhos trilhados e discriminando o método e a técnica utilizados para a análise dos referenciais que sustentam as reflexões produzidas.

Na terceira, na quarta, na quinta e na sexta, discute-se o referencial teórico, oriundo das áreas da Ciência da Informação, da Sociologia, do Marketing e da Psicologia, que embasa as análises e fundamenta o contexto no qual a pesquisa se realiza.

Na sétima, apresentam-se as reflexões decorrentes das análises realizadas, focando na viabilidade de construir uma comunidade de marca em Instituições de Ensino Superior materializadas na formulação de um conjunto de diretrizes que, com base na influência da informação na formação de laços e interações, têm o propósito de orientar o desenvolvimento dessas comunidades.

Na oitava, formulam-se o resumo das conclusões, as considerações finais e as sugestões para a continuidade do trabalho em estudos futuros.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa sobre o tema “comunidades de marca” reflete um campo em constante expansão. Sua reflexão teórica e crítica ainda é pouco sistematizada no contexto acadêmico, embora tenha atraído a atenção de um público diverso nos últimos anos.

A trajetória da investigação partiu da busca por autores que tivessem discutido os conceitos de comunidades de marca em uma Instituição de Ensino Superior. Suas particularidades resultaram em um número bastante limitado de achados, tampouco se encontraram muitos materiais adicionais aos já conhecidos e mencionados na introdução desta tese sobre as relações entre apego, vínculo e informações.

Diante desse panorama, tornou-se necessário iniciar a construção de uma base conceitual que permitisse o desenvolvimento de reflexões sustentadas. Optou-se por realizar uma pesquisa bibliográfica, que se caracteriza pela investigação de documentos estabelecidos no âmbito do domínio científico, incluindo-se neste *corpus* artigos científicos publicados em periódicos, livros ou mesmo ensaios críticos, conduzida sem a realização de experimentações ou verificações empíricas (Sousa; Oliveira; Alves, 2021).

A pesquisa bibliográfica, quando utilizada como um método de pesquisa, e não apenas como estratégia para a composição de uma revisão de literatura, caracteriza-se tanto pela investigação de referenciais anteriormente publicados sobre o tema da pesquisa quanto pela elaboração posterior desse material, entrecruzando-o com elementos originários de conteúdos de dentro e, eventualmente, de fora da área básica do estudo. Isso é feito de forma a buscar conclusões novas a partir da reunião/do confronto de perspectivas e do distanciamento crítico das conclusões obtidas nos trabalhos analisados (Volpato, 2012). Para que isso aconteça, é necessário que o material analisado e as reflexões dele decorrentes sejam organizados de modo a oferecerem uma clara representação do que foi estudado e a permitir que essa mistura de distanciamento e aprofundamento crítico possa produzir, a partir daí, um aprofundamento teórico o, mesmo soluções criativas para um problema cuja base empírica se situe dentro de cada artigo citado (Volpato, 2012). Tal tipo de pesquisa exige do pesquisador que o levantamento e a análise das obras sob seu escrutínio científico sejam submetidos a uma abordagem cuidadosa, reflexiva e adequada a uma tarefa desse porte (Oliveira, 2007; Sousa; Oliveira; Alves, 2021) e que, em casos como o desta pesquisa, deem origem a um discurso novo sobre o problema (Volpato, 2012).

Tal exigência – considerando-se que a pesquisa proposta envolve a construção de uma tessitura original entre conceitos e visões que não foram trabalhados anteriormente e que pode

apontar para a proposição de uma nova forma de tratamento das interações entre discentes, instituições e informação – é consideravelmente complexificada. Desse modo, pode-se caracterizar esta proposta como sendo de caráter exploratório, uma vez que tem por finalidade proporcionar mais informações sobre um assunto pouco investigado; isso é feito com o propósito de oferecer uma melhor definição, delineamento e delimitação do tema.

Essa percepção é reforçada por dois argumentos: primeiro, a possibilidade de desenvolvimento de uma comunidade da marca em Instituições de Ensino Superior ser um tema pouco explorado; e segundo, a modulação de vínculos e interações afetivas a partir da informação ser um tema novo e até agora não explorado. A proposição de um espelho de referenciais capaz de orientar o desenvolvimento de ações desse tipo parece se encaixar na descrição de pesquisas exploratórias, que, conforme indicado por Gil (2008, p. 27), justificam-se quando existe a pretensão de "proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato" e "quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular sobre ele hipóteses precisas e operacionalizáveis". Desse modo, ainda segundo o mesmo autor, ao se constituir como a primeira etapa de uma investigação maior, o "produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados".

Considerando-se que não só pela própria natureza da pesquisa proposta, como também pelas condições específicas dos temas escolhidos para nela serem abordados – que vêm de múltiplos domínios do conhecimento –, ela exigirá um planejamento flexível, de modo a permitir que possam ser integrados referenciais de fontes muito distintas. Desse modo, a adoção de uma revisão de literatura do tipo integrativo é, entre as abordagens conhecidas, a mais adequada à tarefa. Tal escolha se firma sobre a constatação de que esse tipo de levantamento bibliográfico tem uma grande amplitude e permite que diferentes tipos de estudos e fontes acerca do fenômeno analisado sejam considerados. Recorrendo à análise e à síntese de conclusões extraídas de materiais diversos produzidos sobre um tema, podendo combinar tanto estudos teóricos quanto estudos empíricos e incorporando um amplo espectro de conceitos, revisão de teorias, evidências e análises de problemas sobre esse tópico de estudo em particular (Souza; Silva; Carvalho; 2010), essa modalidade parece oferecer melhores ferramentas para o estudo proposto.

Nessa perspectiva, foram determinados, a partir da pergunta que definiu a pesquisa, os parâmetros que conduziriam a revisão e, a partir deles, deu-se o direcionamento tanto do levantamento literário quanto da busca por marcos teóricos indicadores de possíveis respostas à pergunta norteadora. A partir desse movimento inicial, fixaram-se as etapas seguintes:

1. Proceder à organização de todo o material levantado, de forma a assegurar que a totalidade do conteúdo seja analisado e organizado de acordo com sua utilidade pratica para a resolução do problema;
2. Realizar a interpretação e a análise dos resultados amealhados durante o levantamento, seguindo-se o sopesamento de possíveis conclusões extraídas das evidências em relação ao estado atual das reflexões estabelecidas acerca da questão investigada na área da Ciência da Informação. Nesse momento, foram buscadas as possíveis contribuições à área e apontadas as possíveis lacunas teóricas e empíricas que poderão vir a ser as delimitadoras prioritárias para estudos posteriores.
3. Finalmente, foi redigido.
4. Redigir o texto final, contemplando os pontos relevantes do estudo e apontando onde serão elencadas as contribuições que a pesquisa propõe para o desenvolvimento teórico da área (Souza; Silva; Carvalho; 2010).

2.1 Resultados esperados

Por meio da construção inicial, que servirá de base para a análise e a discussão dos dados, pretende-se desenvolver um conjunto de referências teóricas que não apenas respaldarão as iniciativas propostas no estudo, como também servirão como uma base conceitual para pesquisas futuras.

3 CHUN WEI CHOO E A INFORNAÇÃO COMO BASE PARA CRIAÇÃO DE SIGNIFICADOS

Entre os diversos caminhos passíveis de serem escolhidos para abordar a relação entre os processos informacionais e a criação de significados, este estudo optou por aquele sugerido pelo professor Chun Wei Choo. Isso pelo fato de explorar o uso da informação e a sua apreensão a partir do ambiente com base em três crivos: emoção, cognição e situação, perspectiva que dialoga muito aproximadamente com os objetivos propostos por esta investigação.

O caminho fundamental que Choo (2003) se esforçou para pavimentar diz respeito à circunscrição dos modos pelos quais as organizações interpretam o ambiente externo e, consequentemente, a forma como, a partir dessas interpretações, são criados os significados e, em seguida, direcionadas as ações organizacionais. Em sua busca de exemplos elucidativos, Choo recorre ao mercado internacional de produção e comercialização de vinhos para demonstrar seu ponto de vista. Ao descrever o contexto francês, ele destaca sua distinção com o estadunidense (especificamente o californiano) e como ambos os contextos criaram um modo diferente (e eficiente) de criar significados. A França, com sua já reconhecida história de produção e classificação das regiões vinícolas, desenvolvidas desde antes de 1855, por exemplo, as de Bourdeaux, St. Emilion e Médóc e Côte, e os Estados Unidos, com as regiões vinícolas californianas, como a Napa Valley e a de Joseph Phelps, que usam classificações diferentes como forma de se tornarem e permanecerem concorrentes fortes nas preferências dos consumidores de todas as regiões terrestres. Os “jovens” produtores da Califórnia, não podendo atribuir a seus vinhos nomes célebres de tradicionais regiões produtoras, como os franceses, passaram a atribuir valor a suas safras com base em referências ao tipo de uva utilizada na produção. Isso, segundo Choo (2003), demonstra uma maneira possível segundo a qual um tipo de organização (no caso, as vinícolas californianas que buscaram um novo caminho) pode atuar criativamente.

Choo (2003) prossegue com sua reflexão sobre as organizações enquanto comunidades criadoras de significado destacando que, como as vinícolas, algumas vezes, as instituições podem impor algo análogo a sua própria classificação. Ao fazerem isso, influenciaram os rumos pelos quais a criação de significado e as ações futuras se darão. Para o autor, em um ambiente de alta competitividade, em que as organizações lutam por posições de destaque e são pressionadas a buscar inovações tecnológicas, uma forma de abrirem espaços para novas formas de permanecerem competitivas consiste em assumir o protagonismo do próprio

processo de criação de significado. Para o autor, esse exercício teria a vantagem de diminuir o sentimento de ambivalência com o qual elas precisam lidar. Isso, no entanto, não é uma tarefa simples, uma vez que

> [...] é problemático criar significado a partir do que foi percebido no ambiente, porque as informações sobre o ambiente são ambivalentes e, portanto, sujeitas a múltiplas interpretações. Selecionar uma interpretação adequada é difícil porque cada pessoa julga uma parte do ambiente interessante, dependendo de seus valores, sua história e sua experiência. Se a sondagem visa reunir informações suficientes para reduzir a incerteza do ambiente, a criação de significado envolve escolher consensualmente um conjunto de significados ou interpretações para reduzir a ambiguidade dos sinais fornecidos pelo ambiente (Choo, 2003, p. 124).

.

Levando em consideração essa complexidade, Choo (2003, p. 125), com apoio em Weick (1995), apresenta sete propriedades que fazem da criação de significado um processo organizacional. Nessa perspectiva, a criação de significado é entendida como um processo:

a) fundado na construção de uma identidade;
b) retrospectivo;
c) interpretativo de ambientes perceptíveis;
d) social;
e) contínuo;
f) focado em e guiado por pistas extraídas do ambiente;
g) governado mais pela plausibilidade do que pela precisão.

Essas múltiplas propriedades do processo de criação de significado serão detalhadas na sequência, a partir de sua reinterpretação para uma perspectiva coletiva, mais adequada aos objetivos desta pesquisa.

- A criação de significado funda-se na construção de uma identidade.

É necessário que a organização (entenda-se "os indivíduos que a compõem") mantenha coerência entre o novo significado e a concepção original que tem de si própria. O processo se inicia no instante em que os indivíduos, a partir das informações que lhes são oferecidas pelo ambiente, conseguem reafirmar sua identidade grupal (ou se reconhecerem nela). O ambiente, assim, atua como um espelho para a apreensão (e reafirmação) constante de sua identidade. Trata-se, portanto, de um processo essencialmente social, o qual, ao mesmo tempo em que o coletivo de indivíduos tenta moldar o ambiente, o próprio ambiente desperta reações no coletivo. Mesmo nos casos individuais, em que as pessoas constroem sua identidade a partir do comportamento das outras, elas tentam, simultaneamente, influenciar de

volta esses comportamentos. “Assim, o significado de uma situação é determinado pela identidade que o indivíduo adota ao lidar com ela” (Choo, 2003, p. 126).

- A criação de significado é retrospectiva.

Para Choo (2003), a organização trabalha com fatos que já ocorreram, e a pessoa “parte de um momento específico no tempo, de modo que o que está ocorrendo naquele momento vai afetar o que ela notará quando lançar esse olhar retrospectivo” (Choo, 2003, p. 126). Portanto, como o fato já ocorreu, o indivíduo (ou o coletivo de indivíduos) precisa confiar na memória, sendo que o principal problema é a escolha de um significado entre vários outros possíveis como alternativa para dar sentido aos fatos passados. Por essa razão, tanto os indivíduos sozinhos quanto o seu coletivo precisam eleger valores e prioridades capazes de clarificar o que é importante e significativo na experiência vivida.

- A criação de significado é interpretativa.

Choo (2003) destaca que essa propriedade se desenrola a partir de duas das formas de interpretação apontadas por Weick (1995):

a) Divisão das correntes de experiência em pacotes rotulados em categorias. As pessoas atribuem aos objetos e aos fatos valor cognitivo, o que permite produzir a substância para a criação de significado;
b) Realização de ações que resultam em mudanças físicas ou estruturais no ambiente. A interpretação implica que a ação é uma precondição da criação de significado, por exemplo, "quando a ação de declarar permite às pessoas ver o que elas pensam" (Choo, 2003, p. 127).

- A criação de significado é social.

É no convívio social que os indivíduos, a partir de uma avaliação subjetiva das possíveis reações de pessoas que não estão presentes, mas que serão afetadas pelas condições ambientais e decisões tomadas, estabelecem seu curso de ação. “Quase sempre, a criação de significado ocorre em grupos de pessoas envolvidas em conversas, que se tornam o meio da construção social” (Choo, 2003, p. 127).

- A criação de significado é contínua**.**

O processo de criação de significado se constitui ao longo de um fluxo de atividades constante. É assim que as pessoas estabelecem seus pacotes de experiência para a rotulação e a reflexão, levando em consideração a relevância que determinadas atividades, atitudes ou objetivos significam a cada momento da interação. Na eventualidade de essa criação de significado ser interrompida, é esperado que essa interrupção provoque reações emocionais e que elas retroinfluenciem o processo de significação.

● A criação de significado é focada em e orientada por pistas extraídas do ambiente**.**

Choo (2003) explica que o eixo do processo está na busca e na extração de leituras do contexto a partir de estruturas simples, já conhecidas pelos indivíduos. É a partir delas que os indivíduos constroem uma compreensão mais ampla sobre o que está ocorrendo. Essas construções fornecem pontos ou núcleos de ideias que se conectam em redes de significado. A criação de significado envolve a extração de pistas a partir da sondagem, da busca ou da percepção ambiental. No entanto, a interpretação dessas pistas depende do contexto organizacional em que ocorrem, o que pode influenciar as pessoas a agirem de maneiras específicas. Por exemplo, o contexto pode determinar a relevância de uma informação ou impor normas e expectativas sobre as quais explicações são aceitáveis. Portanto, é importante levar em consideração o contexto ao se pensar na criação do significado em um ambiente organizacional.

● A criação de significado é mais governada pela plausibilidade do que pela precisão**.**

Para Choo (2003), os indivíduos têm comportamento pragmático, priorizando a plausibilidade sobre a precisão na apreciação que fazem do que está acontecendo. Utilizando como referência Weick (1995)[4], ele irá afirmar que isso ocorre porque, "num mundo ambíguo, pós-moderno, imbuído da política da interpretação e de interesses conflitantes e habitado por pessoas com múltiplas e mutáveis identidades, uma obsessão com a precisão parece inútil e de pouca ajuda" (Choo, 2003, p. 128). Ademais, os executivos buscam trocar a precisão por velocidade sempre que a ação é pressionada pelo tempo.

Em um breve resumo,

> [...] pode-se dizer que a criação de significado é um processo social contínuo em que os indivíduos observam fatos passados, recortam pedaços da experiência e selecionam determinados pontos de referência para tecer redes de significados. O resultado da criação de significado é um ambiente interpretado ou significativo, que é uma tradução razoável e socialmente crível do que está acontecendo. O principal problema na criação de significado é reduzir ou eliminar a ambiguidade e criar significados comuns para que a organização possa agir coletivamente (Choo, 2003, p. 128).

3.1 Procedimentos organizacionais para a criação de significado

Segundo Choo (2003, p. 132), o principal método de criação de significado está centrado na aparentemente confusa pergunta de uma garotinha: “como eu vou saber o que penso antes de ver o que digo?”. Esse método propõe que os indivíduos de uma organização

[4] De acordo com a nota 11 em Choo (2003, p. 128): WEICK, K. E. **Sensemaking in organizations**, p. 61.

dialoguem constantemente para descobrirem o que estão pensando e que tipo de interpretações estão produzindo sobre o que estão fazendo. Transformada em método, essa curiosa proposição pode ser executada em sequências interligadas de interpretação => seleção => retenção (ISR), como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 - Método de criação de significado

	Origens	**Processos**	**Resultados**
Interpretação	Dados brutos do ambiente.	- Isolar os dados brutos. - Agir ou criar aspectos do ambiente que serão acompanhados.	Dados ambíguos como matéria-prima para a criação de significado.
Seleção	- Dados ambíguos oriundos do processo de interpretação. - Interpretações que já funcionaram antes.	Selecionar e criar significados ou interpretações para os dados ambíguos.	Ambiente interpretado ou significativo.
Retenção	Ambiente interpretado no processo de seleção.	Armazenar o ambiente interpretado como produto da criação de significado bem-sucedida.	Interpretações para serem usadas em futuras sequências de ISR.

Fonte: Desenvolvido por Weick (1979) e adaptado por Choo (2003, p. 133).

Choo (2003, p. 133) define a interpretação como um processo por meio do qual "os indivíduos nas organizações criam e observam o ambiente que os cerca. Inicia-se quando se observa alguma mudança ou discrepância no fluxo de experiência". O próprio pesquisador, respaldado em Weick (1979), destaca a inclusão de outro processo que precede a interpretação: a mudança ecológica, ou melhor, as "rupturas ou mudanças no fluxo de experiências que oferecem oportunidade de criação de significado". Assim, será justamente essa produção constante de interpretações que irá criar as ações e atribuir significado a elas. Em termos contemporâneos, seria possível afirmar que ocorrem a criação, a adequação e a atualização constantes de narrativas em relação ao ambiente.

Segundo Choo (2003, p. 133), a seleção "é o processo pelo qual as pessoas de uma organização geraram respostas para a pergunta: O que está acontecendo aqui? O que este processo designa são os significados que podem ser atribuídos aos dados ambíguos obtidos no processo de interpretação". O resultado é um ambiente interpretado e de considerável importância que oferece uma explicação causal para o que está acontecendo. O processo de interpretação ocorre quando "os produtos de uma bem-sucedida criação de significado − ou

seja, ambientes interpretados e significativos − são armazenados para serem recuperados no futuro como possíveis significados a serem atribuídos a novas situações ambíguas".

3.1.1 Procedimentos orientados por crenças e ações

A sequência interpretação-seleção-retenção, segundo Choo (2003), inicia-se por meio de uma rotina em que as pessoas de uma organização criam ou isolam partes de sua experiência para construírem significado. Em relação a essa rotina, em que os indivíduos de uma organização julgam cada parte do ambiente tecendo interpretações diferentes para esses dados, poderia suscitar a seguinte pergunta: como as pessoas nas organizações geram e conectam seus pensamentos e suas percepções de modo a tornar possível uma ação coletiva? O autor responde, novamente por meio do pensamento de Weick (1979), que "as organizações chegam a isso mediante processos dirigidos por crenças e processos dirigidos por ações" (Choo, 2003, p. 137). Esses processos serão melhor explorados na sequência.

3.1.2 Procedimentos orientados por crenças

Choo (2003, p. 139) define assim os processos orientados por crenças: "são aqueles em que grupos de pessoas criam redes de significado ao redor de um conjunto de indícios e predisposições suficientemente claros e plausíveis, conectando cada vez mais informações a estruturas mais amplas de significado".

O autor acrescenta que os membros da organização usam suas crenças como expectativas para guiar e restringir a escolha das informações e das interpretações plausíveis.

3.1.3 Procedimentos orientados por ações

Processos orientados por ações "são aqueles em que grupos de pessoas geram redes de significados ao redor de suas ações, compromissos ou manipulações, criando ou modificando as estruturas cognitivas que dão significado a esses comportamentos" (Choo, 2003, p. 141). Esse processo gera dois tipos de ações na criação de significado:

a) Ações de compromisso − as pessoas ou os grupos são responsáveis pela geração de significado;
b) Ações de manipulação − são realizadas por uma pessoa ou um grupo, as quais promovem uma mudança concreta no ambiente.

3.2 Ideias compartilhadas: consenso e cultura

Referindo-se ao processo de construção de significado por meio da criação de ideias compartilhadas, Choo (2003) argumenta que a criação de significados na organização gera uma estrutura que provoca uma ação pactuada. Essa estrutura é reconhecida como uma rede de significados e interpretações comuns capazes de gerar um clima de ordem social, de continuidade temporal e de clareza contextual, oferecendo a seus membros o esclarecimento necessário para coordenarem e relacionarem suas ações. O autor destaca que essa estrutura de significados compartilhados se sustenta a partir de três características: estrutura de significados e valores; padrões de referência capazes de relacionar e avaliar ações e resultados; e compromisso dos membros com os propósitos da organização (Choo, 2003, p. 142).

Choo (2003) adverte que o gerenciamento do processo de construção do significado organizacional não pode ser estático. Afinal, deve avaliar constantemente a validade de novas crenças e novos princípios, assim como revelar as oportunidades e as ameaças ocultas. O autor salienta que a estrutura de significados precisa ser suficientemente frouxa e reter suficientes ambiguidades residuais para que exista espaço para novas ideias e novas reações. A questão que Choo (2003) propõe é: "como obter esse delicado equilíbrio entre ordem e aventura?". Ele mesmo responde: "pesquisas revelaram que as organizações utilizam mecanismos de criação e partilha de significados para construir consenso e, ao mesmo tempo, acomodar a diversidade" (Choo, 2003, p. 143-44). Esses mecanismos serão apresentados a seguir.

3.2.1 Obter consenso por meio do significado partilhado

Choo (2003, p. 143) ressalta duas estratégias que as organizações utilizam quando desejam obter consenso a partir de significados partilhados: consulta às estruturas cognitivas compartilhadas e às fontes de conhecimento comum que guiam o processamento da informação; e "comportamentos de comunicação que estabelecem o acordo sobre as implicações da ação, mas que retenham, ao mesmo tempo, uma quantidade residual de ambiguidade para acomodar diferentes interpretações", tais como consenso cognitivo e conceitos de significado equifinal e de rede de interpretações. Dois desses comportamentos de comunicação serão detalhados a seguir.

3.2.1.1 Consenso cognitivo

As organizações desenvolvem certo grau de consensualidade cognitiva capazes de possibilitar o desenvolvimento de um entendimento coerente direcionado a ações coletivas. Nesse contexto, a consensualidade não implica acordo total, mas o fato de que os sujeitos chegam a certa semelhança no modo como processam e avaliam a informação (Choo, 2003).

3.2.1.2 Significados equifinais

Para desenvolver o conceito de significados equifiniais, Choo (2003) buscou referências em Donnellon, Gray e Bougon (1986)[5] para afirmar que, quando existe, no ambiente organizacional, a ausência de significados comuns, uma ação organizada pode utilizar o repertório comum de comportamentos de comunicação entre os membros do grupo que usam e desenvolvem significados equifinais para uma experiência conjunta. Assim, "significados equifinais, então, são interpretações que, apesar de diferentes, têm implicações comportamentais semelhantes" (Choo, 2003, p. 147).

3.3 Busca e uso da informação na criação de significado

É a redução controlada da ambiguidade das informações que está no cerne do processo de busca e uso da informação para a criação de significado organizacional. Assim,

> Quando a ambiguidade é alta demais, falta aos membros da organização uma rede de referências clara e estável, dentro da qual poderão trabalhar e se comportar com sentido e propósito. Quando a ambiguidade é desnecessariamente suprimida, os membros da organização sentem-se injustificadamente complacentes e sem estímulo para aprender ou inovar (Choo, 2003, p. 155).

Choo (2003) salienta que cabe às organizações descobrirem o equilíbrio entre essas manifestações de ambiguidade e certeza, dependendo de sua atividade, seus relacionamentos com outras organizações, seus sócios, seus valores, as crenças e os princípios de seus membros. Ele ressalta que é por meio do processo de criação de significado "que a informação ambígua é interpretada e negociada, até que os membros cheguem a alguns

[5] De acordo com nota 52 em Choo (2003, p. 147) - DONNELLON, A.; GRAY, B.; BOUGON, M. G. Communication, mcaning, and organized action. **Administrative Science Quarterly**, v. 31, n. 1, 1986.

entendimentos básicos nos quais basear a ação coletiva" (Choo, 2003, p. 156), conforme mostra o Quadro 2. O autor ressalta a ação das necessidades de informação, da busca e do uso da informação em termos de necessidades cognitivas, reações emocionais e dimensões situacionais (Choo, 2003).

Quadro 2 - Necessidades, busca e uso da informação na criação de significado

	Necessidades de informação	**Busca da informação**	**Uso da informação**
Criação de significado	• Necessidades obscuras. • O que está acontecendo aqui? • Que interpretação escolher?	• Sonda o ambiente. • Nota informações significativas e confiáveis. • Desenvolve interpretações por meio do discurso verbal.	• Reduz, mas não elimina, a ambiguidade. • Constrói consenso ou significados comuns para a ação coletiva.
Necessidades cognitivas	• Redes de referência. • Interpretações plausíveis. • Informação para escolher valores e prioridades.	• Clareza e qualidade da informação. • Confiabilidade e precisão da informação. •Recuperação na memória organizacional.	• Reduz a ambiguidade. • Usa esquemas para processar a informação. • Prefere informações que confirmem as expectativas.
Reações **emocionais**	• Interrupções provocam reações emocionais. • Emoções positivas e negativas • Incerteza, dúvida, tensão e estresse.	• Emoções ajudam a memória • Comunicação não-verbal por meios de informação ricos. • Estados emocionais.	• Tensão entre crenças pessoais e consenso do grupo. • Confiança na informação. • Percepção de ameaça ou desafio.
Dimensões situacionais	• Incerteza ambiental percebida. • Problemas mal estruturados. •Objetivos obscuros.	• Análise ambiental e intromissão organizacional. • Acesso à informação: aos sistemas, às estruturas, às pessoas, aos valores e às experiências.	• Culturas organizacionais como sistemas de significado. • Compromisso com ações visíveis. • Ambientes interpretados.

Fonte: Choo (2003, p. 156).

3.3.1 Necessidades de informação na criação de significado

Existe uma complexa relação entre as necessidades de informação e o processo de criação de significado. Isso evidencia uma lacuna entre a percepção sobre as informações necessárias e a percepção sobre as informações disponíveis. Choo (2003) propõe que a superação de tal lacuna seja tentada por meio da reunião de dados relevantes sobre uma questão, enfrentando a falta de clareza a partir da construção de interpretações razoáveis para dar sentido à informação disponível. Assim, uma forma possível para tentar reduzir a ambiguidade é confrontar a informação disponível, ainda que escassa, com os princípios, as crenças e as expectativas existentes.

3.3.2 Necessidades de informação e necessidades cognitivas

Ao se referir à relação entre as necessidades de informação e as necessidades cognitivas, Choo (2003) aponta que as organizações definem os limites de seu campo de pesquisa a partir de redes de referências cognitivas, as quais indicam os métodos de pesquisa que serão utilizados e os referenciais que darão significado, valor e propriedade à informação. Apoiando-se em Shrivastava e Schneider (1984) e Schneider e Shrivastava (1987), ele afirma que as redes de referência são constituídas por três modalidades de recursos: elementos cognitivos, operadores cognitivos, e testes reais para selecionar. A partir deles, as redes irão, além de organizar e validar a informação, “determinar os tipos de informações e de dados que a organização prefere usar". Dessa forma, essas redes se tornam "os compromissos intelectuais, os interesses cognitivos ou os motivos de pesquisa nas organizações” (Choo, 2003, p. 157).

3.3.3 Necessidades de informação e reações emocionais

Para abordar as relações entre as necessidades de informação e as reações emocionais, Choo (2003) inicia sua reflexão analisando o contexto que prenuncia a evocação dessas reações. Segundo ele, quando a informação é obscura e imprecisa ou quando diferentes perspectivas se chocam e surge a necessidade de se chegar a um acordo sobre os acontecimentos, é frequente a deflagração de sentimentos relacionados ao estresse, ao aumento do nível de tensão e às incertezas. No entanto, nem sempre a efervescência dessas emoções é totalmente negativa.

> Esses estados emocionais são despertados no indivíduo quando ocorre uma interrupção ou ruptura no fluxo de trabalho, ou quando a informação encontrada precisa ser processada para que se verifique se ela se encaixa com as interpretações e esquemas de que a organização se lembra. As interrupções do trabalho, portanto, geram oportunidades que exigem criação de significado e busca de informação (Choo, 2003, p. 159).

O ponto central, portanto, não é a presença de emoções, mas a forma como essas emoções são vivenciadas, abordadas e gerenciadas.

3.3.4 Necessidades de informação e dimensões situacionais

No que diz respeito ao papel das dimensões situacionais na formulação e na resolução das necessidades de informação, Choo (2003) salienta que situações organizacionais − em alguns casos, a existência de necessidades de informação − podem ser explicadas a partir de um pequeno grupo de dimensões problemáticas, que, "além do assunto específico, estabelecem os critérios pelos quais é possível julgar a relevância de uma informação para um problema ou uma classe de problemas" (Choo, 2003, p. 161). O autor aponta onze tendências orientadoras da criação de significado. Para os propósitos desta pesquisa, cinco são significativas para as reflexões posteriores.

1. Os problemas de criação de significado tendem a ser mais de descoberta do que de definição. As informações que levam à descoberta de significado concentram-se em um pequeno conjunto de dados considerados importantes.

2. Os problemas de criação de significado tendem a ser mal estruturados e a exigir informações que orientem sua interpretação ou o modo sobre como prosseguir.

3. Os problemas de criação de significado tendem a ser complexos, envolvendo muitas variáveis interligadas.

4. Os problemas de criação de significado tendem a ter objetivos amorfos, de modo que informações se fazem necessárias para esclarecer as preferências e as direções.

5. Em relação aos problemas de criação de significado, pode não haver acordo sobre os princípios, na medida em que esses podem ser contraditórios ou contestados, tornando necessário obter informações capazes de explicar as percepções subjacentes e definir termos e conceitos, por exemplo

Para que as organizações possam fazer uma gestão eficaz do processo de criação de significado organizacional, torna-se necessário criar processos capazes de reduzir a ambiguidade das mensagens geradas no ambiente da organização, permitindo o desenvolvimento de significados que propiciem a seus membros compartilharem "o objetivo de realizar ações coletivas". Nesse sentido, o autor oferece um conselho e aponta um caminho:

> A organização não pode nem deve tentar erradicar a ambiguidade ou estabelecer um consenso geral. Mantendo certo nível de ambiguidade nas informações e acomodando as diversas interpretações, a organização oferece o espaço cognitivo para que seus membros procurem, experimentem e descubram (Choo, 2003, p. 178).

Ainda sobre a redução da ambiguidade no processo de criação de significado organizacional, Choo (2003, p. 178) esclarece que "a conversa pessoal entre diferentes grupos de pessoas nas organizações" é um dos principais caminhos para:

a) Sondar − examinar o ambiente sistematicamente e verificar desenvolvimentos que possam ser importantes para a organização.
b) Notar − isolar fatos significativos para um exame mais detalhado, processo que pode envolver uma interferência no ambiente, mudando partes dele.
c) Interpretar − selecionar interpretações plausíveis e desenvolver um conjunto de crenças e percepções capazes de guiar a ação.

Na perspectiva de Choo (2003), essa conversa pessoal propicia a criação de significado, na medida em que gera um ambiente favorável à criação de uma rede de referenciais comuns entre as pessoas capaz de oferecer explicações e dar sentido a indícios ambíguos. Portanto, enquanto as organizações utilizam a informação para reduzir a ambiguidade, estão desenvolvendo significados comuns. Isso "permite que interpretações contraditórias coexistam, de modo que seja possível testar a validade de velhos pressupostos, enxergar oportunidades ou ameaças trazidas por novas informações e estimular a pesquisa e a improvisação" (Choo, 2003, p. 178).

Após percorrer a descrição que Choo (2003) faz sobre as diversas formas por meio das quais as pessoas que interagem em espaços organizacionais constroem coletivamente os significados, além de, mais particularmente, as formas como os afetos e as emoções (de um lado) e a construção de redes de referências compartilhadas (de outro) se tornam elementos essenciais do processo de significação das informações, buscar-se-á, na próxima seção, com

apoio no pensamento do sociólogo francês Michel Maffesoli, apontar alguns elementos que irão aprofundar e complexificar essas reflexões, aproximando-as dos objetivos desta tese.

4 ALGUNS CONCEITOS DE MICHEL MAFFESOLI APLICÁVEIS AO ESTUDO DAS TROCAS INFORMACIONAIS: COMUNIDADE EMOCIONAL, TRIBALISMO, IDENTIFICAÇÃO E SOCIABILIDADE

Busca-se, nesta breve abordagem da perspectiva de Maffesoli (1996, 1997) sobre os conceitos de imaginação, comunidade emocional, tribalismo, identificação e sociabilidade, identificar possíveis contribuições para a consolidação de uma visão pluridimensional das relações entre os sujeitos, os cursos aos quais eles se vinculam e a informação.

4.1 A comunidade emocional

4.1.1. A comunidade como aura estética

Em sua proposta de uma reflexão crítica sobre os efeitos que o individualismo exerce na sociedade na pós-modernidade, Maffesoli (1998, p. 35) ressalta que o tema "individualismo" vem, em várias circunstâncias, apresentando-se como uma forma obscurecida e derivada de narcisismo, que "está no cerne de numerosos livros, artigo e, teses, que o abordam do ponto de vista psicológico", mas que também precisava ser considerada com base em uma reflexão aprofundada sobre o momento histórico, sociológico e político em que ele escrevia (o fim do século XX) e que, na perspectiva do autor desta tese, antecipava muitas das angústias contemporâneas. Assim, espera-se que essa atualidade fique clara nas páginas seguintes.

Sem a intenção de abordar o tema "individualismo" de maneira frontal, Maffesoli (1998, p. 36) o fará com foco apenas nos pontos que julga essenciais para apontar, descrever e analisar as configurações sociais que vão além do entendimento trivial desse conceito, buscando entender aquilo que dá forma à massa indefinida, ao povo sem identidade e ao tribalismo "como nebulosa de pequenas entidades locais. Trata-se, é claro, de metáforas que pretendem acentuar, sobretudo, o aspecto confusional da socialidade". O autor aproxima, paradoxalmente, o conceito de individualismo a certo comportamento de massa e de apagamento da individualidade na coletividade, em que o individualismo funciona como combustível para esse processo.

É, precisamente, essa massa indefinida e sem identidade, destacada no parágrafo anterior e marcada pelo aspecto confusional, que Maffesoli (1998) irá denominar

"socialidade" – um lugar em que se pode reconhecer a ideia de *persona*, "da máscara"[6] que pode ser mutável – que irá fazer parte de uma infinidade de cenas e situações que somente terão valor porque são demonstradas em conjunto.

> A multiplicidade do eu e a ambiência comunitária que ela induz servirá de pano de fundo à nossa reflexão. Propus chamá-la de "paradigma estético" no sentido de vivenciar ou sentir em comum. Com efeito, enquanto a lógica individualista se apoia numa identidade separada e fechada sobre si mesma, a pessoa *(persona*) só existe na relação com o outro (Maffesoli, 1998, p. 37).

Apoiando-se na perspectiva da noção de "potência de impessoalidade", proposta por Gilbert Durand (1982)[7], cuja máxima é "não permitir existir senão no espírito do outro", Maffesoli (1998) obriga as partes envolvidas a superarem a divisão clássica entre sujeito e objeto ou *"outro",* que fundamenta toda a filosofia burguesa e cuja ênfase

> [...] incide, então, muito mais sobre o que une do que sobre o que separa. Não se trata mais da história que construo, contratualmente associado a outros indivíduos racionais, mas de um mito do qual participo. Podem existir heróis, santos, figuras emblemáticas, mas eles são, de certa maneira, ideal-tipos, "formas" vazias, matrizes que permitem a qualquer um reconhecer-se e comungar com os outros (Maffesoli, 1998, p. 37).

Nessa perspectiva de um "divino" social ou, melhor explicando, do ato de criar elos que possibilitem uma comunhão íntima com os outros, Maffesoli (1998) ressalta que esse ato "toma corpo por intermédio de uma emoção coletiva", que se reconhece em várias tipificações exemplificadas nas figuras do proletariado ou do burguês. Nessa condição, esses indivíduos se tornam sujeitos históricos, com tarefas a realizar, podendo incorporar gênios teóricos, artísticos ou políticos prontos para pronunciar uma mensagem cujo conteúdo indicasse a direção a seguir, comunicando o gênio coletivo em um momento determinado.

---

[6] Maffesoli (1996,1998) aborda o tema "Máscara" mais especificamente nas obras *No fundo das Aparências* (1996, p. 310-311), no Cáp. VII – Da identidade à identificação, itens 1 – A identidade incerta e item 2 – As máscaras da identidade e, também, na obra posterior *No Tempo das Tribos* (1998, p. 15), Cap. 1 – A comunidade emocional, item 1 – A aura estética. Nessas obras, o conceito de máscara aparece como uma forma de expressão coletiva em comunidades e grupos que permite que as pessoas se escondam atrás de identidades coletivas e se conectem com outras pessoas que compartilham interesses e valores similares. Segundo Maffesoli, na pós-modernidade, essa tendência para formar comunidades e grupos que partilham uma identidade coletiva permite que as pessoas se integrem a esses grupos, expressando aspectos de si mesmas que não poderiam ser manifestados individualmente por meio dessas "personas". Assim, as máscaras são importantes para a construção de uma estética coletiva que define a identidade de um grupo e torna-a visível e tangível para os membros do grupo e os observadores externos.

[7] DURAND, G. **Mito, símbolo e metodologia**. Lisboa: Editora Presença, 1982.

Conforme destaca o autor, essa é a diferença estabelecida entre os períodos abstrativos e racionais originários da era moderna e os períodos "empáticos" da era pós-moderna, em que "aqueles que apoiam no princípio de individuação, de separação, estes, pelo contrário, são dominados pela indiferenciação, pelo 'perder-se' em um sujeito coletivo, o que chamarei de neotribalismo" (Maffesoli, 1998, p. 38).

Esse neotribalismo pode ser observado em várias situações da vida cotidiana em que se estabelece uma ambiência emocional análoga à experimentada no desenvolvimento tribal. O sociólogo destaca também que esses exemplos não espantam mais quem contempla a paisagem urbana contemporânea, apontando que "as diversas aparências *punks, kiki, paninari*, que exprimem muito bem a uniformidade dos grupos, são como outras tantas pontuações do espetáculo permanente que as megalópoles contemporâneas oferecem" (Maffesoli, 1998, p. 16).

Maffesoli (1998 p. 17) ressalta que se assiste à substituição de um social racionalizado por uma socialidade com dominância empática. Tal fato conduz a uma mudança nas formas de avaliação dos agrupamentos sociais. Para essa avaliação, o autor recorre à análise sócio-histórica que M. Weber (1971)[8] faz da "comunidade emocional" (*Gemeinde*) para esclarecer que

> [...] se trata de uma "categoria", quer dizer, algo que nunca existiu de verdade, mas que pode servir como revelador de situações presentes. As grandes categorias atribuídas a essas comunidades emocionais são: o aspecto efêmero, a "composição cambiante", a inscrição local, "a ausência de uma organização" e a estrutura quotidiana (Veralltäglichung) (Maffesoli, 1998, p. 17).

De acordo com Maffesoli (1998), agora recorrendo a Durkheim (1926), a indignação em comum demonstra a eficácia dos sentimentos na sociedade. Essa eficácia se expressa na proximidade do bairro e na misteriosa "força de atração" que desperta a paixão. A partir dessa matriz é que surgem as trocas de sentimentos, as discussões de botequim, as crenças populares e as outras tagarelices que constituem a solidez da comunidade de destino.

A "Comunidade Emocional" é composta por vários elementos, que criam um ambiente específico e promovem a solidariedade entre seus membros. O autor argumenta que a estética do sentimento não se concentra na experiência individualista ou interior, mas sim na abertura

[8] WEBER, M. **Économie et société**. Paris: Plon, 1971. p. 475-478

para os outros e para o Outro. "Essa abertura conota o espaço, o local e a proxemia[9], a qual representa o destino comum. É o que permite estabelecer um laço estreito entre a matriz, ou aura estática, e a experiência ética", permitindo que haja uma conexão entre a matriz estética e a experiência ética dos indivíduos (Maffesoli, 1998, p. 22).

4.2 A experiência ética

Confrontando a perspectiva individualista da modernidade com a experiência comunitária de nova socialidade da pós-modernidade, Maffesoli (1998) ressalta que, na primeira, a moral é imposta e abstrata, enquanto, na última, com sua comunidade emocional, existe uma ética que se origina em um grupo. Isto é, ocorre, na nova socialidade, uma moral "fundamentalmente empática (*Einfürhung*) proxêmica". Assim, "a história pode dignificar uma moral (uma política); o espaço, por sua vez, vai favorecer uma estética e produzir uma ética". O autor acentua sua argumentação destacando as características da comunidade emocional:

> Vimos que a comunidade emocional é instável, aberta, o que pode torná-la, sob muitos aspectos, anômica com relação à moral estabelecida. Ao mesmo tempo, ela não deixa de suscitar um conformismo estrito entre seus membros. Existe uma "lei do meio" à qual é difícil escapar (Maffesoli, 1998, p. 44-45).

Para Maffesoli (1998), existe na comunidade emocional um grau de vinculação e de fidelidade às regras do grupo, as quais estão sujeitas a múltiplas variações, que são frequentemente "não ditas" e diferenciadas. Em razão das características de vinculação estabelecidas pela socialidade pós-moderna ressaltadas anteriormente, constata-se uma evolução na perspectiva da existência de um *ethos* no grupo, que, em várias situações, é considerado como antigo e ultrapassado. Assim, o autor busca novamente promover um espelhamento entre o passado e a sua contemporaneidade, dessa vez, buscando referência no pensamento de Barque (1982)[10] para diferenciar o gregarismo da modernidade e o grupismo da pós-modernidade:

---

[9] *Proxemia*: termo desenvolvido inicialmente por Edward T. Hall em sua obra *A dimensão oculta*, de 1966. Entretanto, Maffesoli (1998) descreve a proxemia como sendo os laços simbólicos ou reais que unem esses indivíduos aos lugares. Ele faz isso em quatro subcapítulos: A comunidade de destino, O gênio do lugar, As tribos e as redes e A rede das redes.

[10] BARQUE, A. **Vivre l'espace au'Japan**. Paris: PUF, 1982. p. 167-169

> O grupismo difere do gregarismo pelo fato de que cada membro do grupo, conscientemente ou não, se esforça, sobretudo, para servir ao interesse do grupo, ao invés de, simplesmente, procurar refúgio nele**.** O termo *grupismo*, ainda que não seja especialmente eufônico, tem o mérito de sublinhar a força desse processo de identificação, que possibilita o devotamento graças ao qual se esforça aquilo que é comum a todos (Maffesoli, 1998, p. 45).

A existência dessa modalidade de *ethos* no grupo, na perspectiva que Maffesoli (1998, p. 46), funciona como uma provocação ao pensar e ao sentir como elementos que, conjuntamente, dão "forma" ao sentido. Essa ideia serve como "pano de fundo" ao que ele denomina "perspectiva formista", a qual "permite ressaltar tal ou qual realização social, que pode ser imperfeita, mas que nem por isso deixa de exprimir a cristalização particular de sentimentos comuns".

> Nesta perspectiva "formista" a comunidade vai se caracterizar menos por um projeto (*pro-jectum*) voltado para o futuro do que pela efetuação *in actu* na pulsão de estar-junto. Observando expressões da vida cotidiana, tais como dar calor humano, cerrar fileiras, fazer uma corrente pra frente, podemos pensar que talvez esteja aí o fundamento mais simples da ética comunitária (Maffesoli, 1998, p. 46).

Ainda na perspectiva formista para o entendimento de comunidade, Maffesoli (1998, p. 47) recorre ao pensamento de Venturi (1972)[11] para ressaltar que a funcionalidade dos conjuntos sociais, muitas vezes, negligencia o comportamento emocional que os une. No entanto, à revelia dessa funcionalidade, a procura de uma moralidade diferente em um conjunto social é frequentemente impulsionada pelos sentimentos compartilhados entre seus membros. É a esse sentimento compartilhado pelo grupo que Maffesoli irá denominar "busca por uma moralidade diferente de uma experiência ética": uma maneira coletiva de sentir, pensar e agir em relação a questões éticas.

Apontando as diferenças entre sociedade e comunidade, Maffesoli (1998) esclarece que a "sociedade está voltada para a história futura", ao passo que a comunidade "esgota sua energia na própria criação". Isso, portanto, permite criar um laço entre "a ética comunitária e a solidariedade", o qual é um dos aspectos mais marcantes da ligação e do desenvolvimento do ritual, que

---

[11] VENTURE, F. **Les intellectueles, le peuple et la révolutton.** Paris: Galimard, 1972. p. 230

> [...] não é, propriamente teleológico, isto é, orientado para um fim, pelo contrário, ele é repetitivo, e por isso mesmo, dá segurança. Sua única função é reafirmar o sentimento que um grupo tem de si mesmo. O ritual exprime o retorno do mesmo (Maffesoli, 1998, p. 47).

A importância do ritual para a construção da comunidade se baseia na presença daquilo que o autor chama de "aura" específica, que, em um movimento de feedback, provém do "corpo social" e a partir da qual "a sensibilidade coletiva, originária da forma estética acaba por construir uma relação ética". O autor destaca que é por meio dessa perspectiva que o *ethos* da comunidade deve ser apreciado. Assim, o tipo ideal de "comunidade emocional" é atualizado, na contemporaneidade, como "tribo", ou "tribalismo", a partir da insistência, por parte do autor, em seu aspecto "coesivo" de "partilha sentimental de valores, de lugares ou de ideais que estão, ao mesmo tempo, absolutamente circunscritos (localismo) e que são encontrados, sob diversas modulações, em numerosas experiências sociais" (Maffesoli, 1998, p. 51).

4.3 O costume

Apoiando-se nas pesquisas desenvolvidas por Rist (1984)[12], P. Bourdieu e de si próprio, Maffesoli (1998, p. 53) ressalta que o termo *habitus* remete ao banal, à vida de todos os dias, que é denominado por ele como "costume". Utilizando-se, também, da perspectiva da sociologia germânica, por meio do pensamento de Simmel (1976), o teórico define *habitus*/costume como "uma das formas mais típicas da vida social", que é, "depois da *estética* (o sentir em comum) e da *ética* (o laço coletivo), uma boa maneira de caracterizar a vida quotidiana dos grupos contemporâneos".

Com a pretensão de atribuir à palavra costume seu significado mais amplo, Maffesoli (1998) pretende deixá-la mais próxima da sua etimologia *consuetudo*[13]. Para o autor, trata-se de um laço secundário, "que não é formalizado e verbalizado", mas que raramente é convencionado como etiqueta ou boas maneiras. Portanto, o costume é entendido pelo autor como "o não dito, o resíduo que fundamenta o estar-junto". Propõe-se, nesta tese, chamar isso de "centralidade subterrânea" ou "potência social", em oposição a "poder" (Maffesoli, 1998, p. 54).

---

[12] Cf., por exemplo, o artigo de RIST, G. La notion Médievale d'habitus dans la Sociologie d P. Burdieu. **Revue Européene des Sciences Sociales**, v. 67, p. 201-222, 1984.

[13] Maffesoli (1998, p. 54) define consuetudo como o conjunto dos usos comuns que permitem a um conjunto social reconhecer-se como aquilo que é, o que tende a ser costumeiro, habitual, usual.

Maffesoli (1998) considera que "todo o conjunto dado a partir do microgrupo até a estruturação estatal" é como uma manifestação do divino social e de uma relevância específica, ainda que inseparável das relações sociais. O autor acentua que, como os estudos de numerosos historiadores das religiões demonstram, "o sagrado é misterioso, assustador, inquietante, e que é necessário cativá-lo e negociar com ele. Os costumes têm essa função. Eles são para a vida quotidiana aquilo que o ritual é para a vida religiosa *stricto sensu"* (Maffesoli, 1998, p. 55).

Tratando o espaço público como aquele que carrega certa funcionalidade e inegável carga simbólica, Maffesoli (1998, p. 57) argumenta que esse espaço se inscreve profundamente no imaginário coletivo, entrecruzando-se com situações de momento e de espaços de gente comum, que, de outro lado, é também "falado por meio dos estereótipos mais banais". Esses espaços podem ser "a rua, a tabacaria da esquina, o jornaleiro e até mesmo o *square*[14]*"* e são entendidos pelo autor como pontuações triviais da socialidade.

Ainda sobre a relevância do significado de espaço público descrito no parágrafo anterior, Mafessoli (1998) recorre a uma reminiscência nostálgica de Morin e Appel (1984)[15], "a propósito de certo bairro de Nova Yorque", para descrever como a percepção de que, nesse bairro em particular, desfila talento, ainda que apoiado na "ausência de talento dos indivíduos", estende esse talento à cidade inteira, tornando-a percebida como uma obra prima. Para o autor, essa metáfora do bairro, do *square*, exprime a troca constante entre "os estereótipos consuetudinário" e o arquétipo fundador, o que, no entendimento do autor, é um processo de ininterrupta reversibilidade do que Gilbert Durand (1969)[16] chama de "trajeto antropológico"[17].

---

[14] Square: é uma palavra inglesa que pode significar uma praça, um quarteirão ou um quadrado.

[15] MORIN, E.; APPEL, K. **New York**. Paris: Galilée, 1984. p. 64

[16] DURAND, G. L'exploration de l'imaginaire. **Circé**, v. 1, p. 15-45, 1969.

[17] ***O trajeto antropológico****, ou seja, a incessante troca que existe ao nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social.* Essa posição afastará, desta pesquisa, os problemas de anterioridade ontológica, já que postularemos, de uma vez por todas, que há gênese recíproca que oscila do gesto pulsional ao meio material e social, e vice-versa. É neste intervalo, neste caminhar reversível, que deve, segundo nos parece, instalar-se a investigação antropológica. Afinal, o imaginário não é mais que esse trajeto no qual a representação do objeto se deixa assimilar e modelar pelos imperativos pulsionais, elo sujeito, e no qual, reciprocamente, como provou magistralmente Piaget, as representações subjetivas se explicam "pelas acomodações anteriores elo sujeito" ao meio objetivo. Assim, o trajeto antropológico pode indistintamente partir da cultura ou do natural psicológico, uma vez que o essencial da representação e do símbolo está contido entre esses dois marcos reversíveis. Uma tal posição antropológica, que não quer ignorar nada das motivações sociópetas ou sociófugas do simbolismo e que dirigirá a pesquisa ao mesmo título para a psicanálise, as instituições rituais, o simbolismo religioso, a poesia, a mitologia, a iconografia ou a psicologia patológica, implica uma metodologia que vamos agora elaborar, segundo Durand (2012, p. 41-42).

> No caso, a estreita conexão que existe entre as grandes obras da cultura e aquela "cultura" vivida no dia a dia constitui o cimento essencial de toda vida societal. Essa cultura, causa de grande admiração para muitos, é feita do conjunto desses pequenos "nadas", e que, por sedimentação, constituem um sistema significante (MaffesoliI, 1998, p. 57).

É na cultura vivida do cotidiano, já ressaltada por Maffesoli (1998), que a apreensão do costume permite uma avaliação da "vitalidade das tribos metropolitanas". É dessa vitalidade que se origina a "aura" (a cultura informal), na qual todos estão imersos. São incontáveis os exemplos que poderiam ser utilizados para dar sentido, no entanto, todos têm como denominador comum o fato de se direcionarem à proxemia. Assim, referindo-se à força das tribos surgidas nas metrópoles e na força das tribos envolvidas em uma aura da informalidade, é que o sociólogo destaca que é "como, no sentido mais simples do termo, essas redes de amizade, que não têm outra finalidade se não reunir sem objetivo, sem projeto específico, e que cada vez mais compõem a vida cotidiana dos grandes conjuntos" (Maffesoli, 1998, p. 58).

Ainda sobre a proxemia, do "estarmos juntos", abordada no parágrafo anterior, Maffesoli (1998) ressalta que o estar junto provoca um encadeamento proxêmico, que tem como efeito secundário um incentivo à ajuda mútua. Portanto, ao lado de uma análise sócio-histórica, pode-se salientar a dimensão socioantropológica e acentuar "a ligação íntima que existe entre a proxemia e a solidariedade".

> De alguma forma, existe ajuda mútua por força das circunstâncias. Não se trata de um puro desinteresse: a ajuda dada pode sempre ser ressarcida no dia em que se tiver necessidade dela. Mas, agindo assim, cada um está inserido em um processo de correspondência, de participação, que privilegia o corpo coletivo (Maffesoli, 1998, p. 59).

Ainda destacando o corpo coletivo, o qual produz o sentimento coletivo de força comum, direcionando-se a todos esses lugares de conservação e de convivialidade (cabarés, cafés e outros lugares públicos) ressaltados, Maffesoli (1998) os denomina de "lugares abertos", isto é, lugares em que se pode conviver com os outros e dirigir-se à alteridade em geral. É nesta perspectiva que o autor aponta que o *habitus,* ou o costume, serve para concretizar e para *atualizar* a dimensão ética de toda a socialidade. O autor também lembra que o corpo coletivo e o sentimento coletivo que nascem dessa força comum é que fazem

lembrar o costume e permitem o que ele denomina "ex-tase"[18] no cotidiano da convivialidade. Portanto, "beber junto, jogar conversa fora e falar de assuntos banais, aspectos que pontuam a vida de todo o dia, provocam o "sair de si" e, através disso, criam a *aura* específica que serve de cimento para o tribalismo" (Maffesoli, 1998, p. 61).

Dando ênfase ao processo de comunicação e à multiplicação dos meios de comunicação de massa, Maffesoli (1998) ressalta que "a ocorrência desse fato conduziria a uma cultura tradicional, da qual a oralidade é um vetor essencial, o que asseguraria, por meio do mito, a coesão de um conjunto social dado". O autor também considera que esse mito pode existir de diversas maneiras:

> Eu considero que existe uma função mítica que percorre transversalmente o conjunto da vida social. Um acontecimento político ou um fato corriqueiro, a vida de uma atriz, bem como a de um guru local podem em um dado momento, assumir uma dimensão mítica (Maffesoli, 1998, p. 62).

Ainda na perspectiva dos meios de comunicação de massa e das diversas formas pelas quais ela se expressa, Maffesoli (1998) ressalta que o conteúdo veiculado é muito importante para a maioria das pessoas, na medida em que ele "confirma o sentimento de participar de um grupo mais amplo de sair de si", o que cria a ambiência que as une e permite a expressão de uma emoção comum e o reconhecimento do sentimento de comunhão com os outros, o que produz a sociabilidade.

> É preciso observar se a multiplicação das televisões ou das rádios locais não irá favorecer essa sensibilidade. De qualquer modo, é uma hipótese considerável, que não diminui a importância concedida ao costume. Visibilizando o próximo, esse costume produz "**sociabilidade**[19]" para uma comunidade dada. Os bairros, ou

[18] A palavra *êxtase etimologia* (origem da palavra ***êxtase***) (https://www.dicio.com.br/extase/- acesso em 01/08/2023). A palavra êxtase deriva do grego "ekstasis", com o sentido de movimento para fora ou perturbação mental. **Êxtase** é a condição de quem está emocionalmente fora de si, falando especialmente de sensações intensas e contundentes (prazer, alegria, medo etc.). Entretanto, Maffesoli (1998) emprega o termo *ex-tase,* o costume enquanto expressão da sensibilidade coletiva, que permite, *stricto sensu*, um *ex-tase* no cotidiano. Beber junto, jogar conversa fora e falar dos assuntos banais que pontuam a vida de todo dia provocam o "sair de si" e, através disso, criam a aura específica que serve de cimento para o tribalismo (Maffesoli, 1998, p. 68).

[19] Segundo os estudos de Quaresma (2005, p.83) sobre a obra "No Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa" de Maffesoli (1998), a autora destaca que aquilo que o sociólogo denomina de sociabilidade indica o fim de uma lógica individualista que constitui a base central da modernidade, destacando um EU fechado em si mesmo, o que confirma as transformações sociais contemporâneas, e argumenta que estamos nos movendo em direção a formas de coletividade mais orgânicas emocionais, em contraste com o individualismo característico das sociedades de massa. Os estudos de Quaresma (2005) são corroborados por estudos mais recentes desenvolvidos por Castro (2016, p. 86) sobre o tema "*Neotribalismo*" na pós-modernidade, que, por meio da análise que faz do pensamento de Maffesoli (1998), destaca que o sociólogo define que "sociabilidade equivale ao processo social institucionalizado e racionalizado, às ações objetivas que regem as relações sociais e que conectam o indivíduo aos grandes sistemas e processos que movimentam os grupos". Isso diferentemente do termo "sociabilidade" já conceituado na nota no. 17.

> mesmo os imóveis câblés viverão, talvez, valores muito pouco distantes dos que animavam as tribos ou os clãs que constituíam sociedades tradicionais (Maffesoli, 1998, p. 63).

Para Maffesoli (1998), a ligação entre costume e comunicação é um dado natural, com o qual se precisará lidar. Esse dado natural está inserido "num processo de reversibilidade, tal como na perspectiva ecológica". É, portanto, um dado social com o qual todos precisarão lidar por ser subjacente ao envolvimento de uns com os outros. É o que chama de "tribalismo", que, segundo ele, "remete à temática geral do costume. O *indivíduo* importa menos do que a *pessoa*, e esta deve representar seu papel em uma cena global, em função de regras bem precisas" (Maffesoli, 1998, p. 64).

4.2 A socialidade contra o social

4.2.1 Além do político

Maffesoli (1998, p. 105) afirma que é preciso levar mais em consideração o pensamento das pessoas comuns que se reúnem em praças do que o pensamento daqueles que se encontram nos palácios. O autor também apresenta uma discussão a respeito do intelectual e do popular como formas de desenvolver seu conceito de socialidade e de apresentar suas características. Assinala, ainda, que "desde os cínicos[20] da Antiguidade até os populistas do século XIX" este foi o assunto preterido, tendo já existido um tempo de primazia do "ponto de vista da aldeia" sobre o da *intelligentsia* (Ventura, 1972, p. 50).[21]

Apresentando sua contemporaneidade como estando em um estado de urgência, nesta nova fase de socialidade, em que as aldeias surgem nas megalópoles, Maffesoli (1998) ressalta que o surgimento dessas aldeias nas grandes cidades não se constitui mais de uma manifestação simples das comunidades dentro delas, mas

---

[20] **Cínicos**: os cínicos foram filósofos que repudiaram costumes e valores da Grécia Antiga. Eles acreditavam que a virtude estaria em aceitar as consequências de uma vida sem posses e despretensiosa. Demonstravam seus ideais nas ações e depreciavam o conhecimento teórico. Citam-se como os principais cínicos: Antístenes (445-365 a.C.), fundador do pensamento cínico; Diógenes (412-323 a.C.), discípulo de Antístenes e o mais conhecido entre os **cínicos**; Crates de Tebas (365-285 a.C.); e Hipárquia de Maroneia (350-310 a. C.). Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/filosofia/cinismo.htm. Acesso em: 23 dez. 2022.

[21] VENTURA, A. **Les intellectueles, le peuple et la révolution. Histoire du populisme russe au XIX, Siècle**. Paris: Gallimard, 1972. p. 50

> Trata-se de uma necessidade que corresponde ao espírito do tempo. Como tal poderíamos resumi-la assim: é a partir do "local", do território, da proxemia, que se determina a vida de nossas sociedades. E todas essas coisas se referem, também, a um saber local, e não mais a uma verdade projetiva e universal. Isso exige, sem dúvida, que o intelectual saiba "estar" naquilo que descreve (Maffesoli, 1998, p. 105).

Na perspectiva do significado de massa, Maffesoli (1998) ressalta que essa é polissêmica, porque é informe, isto é, "popular e idealista" e "generosa e mesquinha". É paradoxal porque se baseia no que é contraditório. No entanto, trata-se de uma experiência "ex-tática[22]", nas palavras do autor, posto que está fundamentada no estar-junto. Portanto, a massa produz uma energia que é causa e efeito do simbolismo societal: "pode ser designada como uma espécie de centralidade subterrânea, que se reencontra constantemente tanto nas histórias de todo mundo como naquelas que pontuam a vida comum" (Maffesoli, 1998, p. 107).

A energia que circula no meio social, no grupamento ou na massa, designada de "centralidade subterrânea*"* por Maffesoli (1998), constitui-se em um dos fundamentos das religiões, também designada pelo autor como "perspectiva mística". Esse é um dos fundamentos do cristianismo, o que, "remetendo a uma lógica da união", esclarece muitos aspectos do cotidiano de nossas sociedades, ao mesmo tempo em que age, de um lado, "com referência à adequação que em geral se faz entre religião e *interioridade*[23]" e, de outro, "com referência à relação que em princípio é estabelecida entre religião e *salvação*"[24]. Portanto, a ideologia individualista estabelece uma correspondência entre o divino e a deidade denominada pelo autor de "transcendência imanente".

---

[22]Ex-tática: o mesmo que "absorta", "admirada", "embevecida", "pensativa". Disponível em: https://www.dicio.com.br/extatica/. Acesso em: 15 nov. 2022. Maffesoli (1998), referenciando-se à *Revolução Francesa*, quando da tomada da Bastilha, contemplando as pessoas, em um movimento de mobilidade social, argumenta que "tornei-me parte da massa, confundi-me nela; não sentia a menor resistência contra aquilo que ela empreendia [...]". Pode-se ver muito bem como no calor de uma emoção comum se solda um bloco compacto e sólido; todo mundo se funde num conjunto que tem sua própria autonomia e dinâmica específica. A experiência "ex-tática" é que fundamenta esse estar-junto em um movimento que é uma massa revolucionária ou política. Tal experiência, naturalmente, tem muito pouco que ver com a lógica do projeto. Dessa maneira, como quer que possa parecer, a energia em questão, que causa o efeito do simbolismo societal, pode ser designada como uma espécie de "centralidade subterrânea*",* que se reencontra constantemente tanto nas histórias de todo mundo como naquelas que pontuam a vida comum (Maffesoli, 1998, p. 107-108).

[23] De acordo com nota 11 em Maffesoli (1998, p. 109). Sobre a interioridade e a salvação, acompanho a análise de OTTO, W. F. **Les Dieux de la Grèce.** Paris: Payote, 1981. p. 24 e prefácio de DETIENNE, M., p. 10.

[24] De acordo com nota 11 em Maffesoli (1998, p. 109). Sobre a Interioridade e a Salvação, acompanho a análise de OTTO, W. F. **Les Dieux de la Grèce.** Paris: Payote, 1981. p. 24 e prefácio de DETIENNE, M., p. 10.

> De fato, à maneira do politeísmo grego, podemos imaginar uma concepção da religião que, antes de tudo, insiste na forma de estar-junto, naquilo que chamei de "transcendência imanente", outra maneira de designar a energia que cimenta os pequenos grupos e as comunidades (Maffesoli, 1998, p. 108).

Ainda na perspectiva da religião, Maffesoli (1998, p. 109) aponta que, apesar da tradição cristã ter sido doutrinária e individualista, possuía uma prática "convivial". A doutrina cristã católica, mesmo tendo sido dogmática como fé, teve uma religiosidade manifestada pela coletividade, pelo grupamento, pelas peregrinações, pelos cultos dos santos e pelas diversas formas de superstições. Nesses termos, é "a expressão de socialidade. Mais do que a pureza da doutrina, é o viver e o sobreviver juntos que preocupam as comunidades de base".

Finalizando a análise que faz da centralidade da manifestação da religiosidade pela massa, Maffesoli (1998) assinala que, na perspectiva do grupamento, ou da multidão, ou da massa, torna-se responsabilidade de um grupo guardar o que é o sagrado e o que é a vida coletiva. Portanto, "neste sentido, a religião popular é realmente um conjunto simbólico que permite e fortalece a manutenção do laço social".

> Como distração vou propor uma primeira "lei" sociológica: os diversos modos de agregações sociais não valem senão na medida em que, e se, elas permanecem em adequação com a base popular que lhes serviu de suporte (Maffesoli, 1998, p. 109).

Essa "lei" tem, obviamente, impacto também nas realidades extrarreligiosas, inclusive, nas associações estabelecidas nas comunidades educacionais. Tal constatação será explorada mais à frente, quando este estudo se detiver na análise e no estabelecimento das relações entre os autores estudados e a construção de vínculos mais aprofundados entre os discentes e suas instituições. Nesse meio tempo, convém ressaltar que a religião como conjunto simbólico que fortalece o "laço social (...) não se mantém sem o povo":

> Desconectar-se da base faz com que as instituições se tornem inconsistentes e vazias de sentido. Mas, ao contrário, de acordo com nossa ótica, isso indica e sublinha, com força, que se a socialidade pode, pontualmente, estruturar-se em instituições ou em determinados movimentos políticos, ela os transcende a todos (Maffesoli, 1998, p. 110).

Para Maffesoli (1998, p. 110), interessa a "perdurância", expressão utilizada pelo sociólogo para indicar que essa é a marca do divino, não se expressando de forma exterior e

formal. Todavia, "está no cerne da realidade terrestre", apresentando, ao mesmo tempo, "a sua essência e o seu futuro". O autor, na mesma obra, aponta que o *ethos* comunitário e a comunalização (*Gemeinschaft-Gesellschaft*[25]) direcionam-se "a uma subjetividade comum, a uma paixão partilhada", ao contrário do que acontece na sociedade, em que tudo é essencialmente racional. A respeito das bases em que M. Weber estabelece essa noção, o próprio autor esclarece,

> Por um lado, que toda sociação que "ultrapassa o quadro da associação com fim determinado... pode fazer nascer valores sentimentais que ultrapassam o fim estabelecido pela livre vontade". Por outro lado, nota que uma comunidade pode ser orientadora para certa racionalidade ou finalidade. Dessa maneira, às vezes "um grupamento familiar é como uma comunidade e, por outro lado, sentido como "sociação" pelos seus membros" (Maffesoli, 1998, p. 110).

4.2.2 Um "familialismo" natural

Admitindo-se que existe uma relação estreita entre o indivíduo e o político, Maffesoli (1998) entende que essas duas entidades "são dois polos fundamentais da Modernidade" característicos do individualismo na burguesia. O autor postula que a forma política e individualista se encontra saturada e mostra que a tendência atual é a de se "interrogar sobre as massas". Sobre essa questão, o sociólogo destaca:

> Tanto no que diz respeito ao conformismo das gerações mais jovens, à paixão pela semelhança, nos grupos ou" tribos", aos fenômenos da moda, à cultura padronizada, até e inclusive ao que se pode chamar de *unissexuzalização* da aparência, tudo nos leva a dizer que assistimos ao desgaste da ideia de indivíduo dentro de uma massa bem mais indistinta. Essa massa não sabe o que fazer da noção de identidade (individual, nacional, sexual), que foi uma das conquistas mais importantes do burguesismo. Do meu ponto de vista, uma interrogação a respeito do fundamento socioantropológico desse fato pode nos esclarecer sobre a relação antinômica que existe entre a massa e o político (Maffesoli, 1998, p. 116-117).

Ainda na perspectiva da crítica que faz ao individualismo, Maffesoli (1998) privilegia o entendimento da identidade do sujeito a partir do "ponto de vista sociológico", apresentando-se de forma relativa e flutuante. Com grande perspicácia, convoca o pensamento de Weber (1965) para salientar que, a partir das situações e com destaque para certos valores, as relações consigo mesmo, "com o outro ou com o ambiente podem ser modificadas". Desse

[25] *Gemeinschaft-Gesellschaft*: Empresa comunitária

modo, fica entendido que a identidade diz respeito tanto ao indivíduo quanto ao agrupamento no qual se situa. Assim, "é na medida em que existe uma identidade individual que vamos encontrar uma identidade nacional" (Maffesoli, 1998, p. 117).

A identidade social, que se estrutura e se desenvolve pela massa, é a direção primordial por meio da qual Maffesoli (1998) demonstra que o sujeito vive no "turbilhão de seus afetos e de suas múltiplas experiências". Para o autor, a massa "é a causa e a consequência da perda do sujeito". No jargão proposto por ele, a massa é dionisíaca e confusional.

> Nesses momentos, cria-se uma "alma coletiva", na qual as atitudes, as identidades e as individualidades se apagam, o que, de resto, não impede que essa entidade efervescente possa ser o lugar de uma reapropriação real. Cada um participa desse "nós" global. Ao contrário do político, que, paradoxalmente, se apoia no "eu" e no distante, a massa é feita de "nós" e de proximidade. O desenvolvimento das histórias da vida destaca que o narrador fala, frequentemente, em termos de "nós". Dessa maneira, a comunidade "efervescente" pode ser, ao mesmo tempo, evanescência individual e reapropriação da pessoa (Maffesoli, 1998, p. 118).

A partir das perspectivas de autores, como Maus (1968) e Dumont (1967), na França, e R. da Matta (1983)[26], no Brasil, a respeito das relações sociais na comunidade, Maffesoli (1998) salienta que, na perspectiva que adota dessas relações sociais, o indivíduo é livre: "ele contrata e se inscreve em relações igualitárias". Essa perspectiva igualitária servirá de base para o projeto, isto é, "à atitude projetiva (a política)", assim como será com base nela que o autor irá propor o conceito de *socialidade*.

> Em suma, podemos dizer que o indivíduo tem uma função, e a pessoa, um papel. Essa distinção é importante, pois permite compreender que, seguindo um movimento pendular, as formas de agregação podem privilegiar seja o político, seja o que já há algum tempo proponho chamar de "socialidade". A massa, que já chamaram de "monstruosa", seguramente, remete a esta segunda categoria (Maffesoli, 1998, p. 119).

Finalizando sua análise da massa e apresentando seu entendimento do que se pode reconhecer como socialidade, Maffesoli (1998) ressalta que as manifestações que saem ou emergem da massa são metaforicamente expressas como "caldo de cultura" "efervescência" e

---

[26] De acordo com nota 26, Maffesoli (1998, pag. 119). MAUSS, M. **Sociologie et Anthropologie**. Paris: Puf, 1968**;** MAUSS, M. **Uma categoria do espírito humano. A noção da pessoa**. São Paulo: COSACNAIFY, 2003.; DUMONT, L. **Homo Hierarchuicus**, Paris: Gallimard, 1967.; MATA, R. **Carnavals, Bandits et héros**, Paris: Seuil, 1983. p. 210 e seg. Sobre a Máfia cf. meu artigo, M. Maffesoli, M. **La Mafia comme Métaphore de la Socialité**. In: Cahiers Internationaux de Sociologie. Paris: PUF, v. LXXIII, 1982.

"desagregação", ou seja, "são todas as coisas que exalam o caos e o não civilizado". Para o autor, o que está na base da massa é o que ele denomina "princípio de similitude"[27], que está na base do "nós", do povo. Ele finaliza seu entendimento propondo que "a massa é um intermediário entre o mundo natural e o mundo social". Não há mais separação entre o cosmos e o social, nem no interior do que se pode chamar "a culturalização da natureza, e a naturalização da cultura" (Maffesoli, 1998, p. 119).

O princípio de similitude, baseado no "nós" da massa, é, para Maffesoli (1998), uma das particularidades principais da massa popular, em que "o indivíduo unificado corresponde à pessoa heterogênea de uma multiplicidade de papéis". O autor considera essa característica da multiplicidade como um processo de condensação por meio do qual a pessoa se transforma. Ela se encontra em um eterno desequilíbrio, inscrevendo-se "em um *phylum* do qual é apenas um dos elementos". Assim, a

> [...] constatação poética ou, mais tarde, psicológica da pluralidade da pessoa ("eu é um outro") pode ser interpretada, de um ponto de vista socioantropológico, como a expressão de um *continuum* intangível. Só temos valor pelo fato de pertencermos a um grupo (Maffesoli, 1998, p. 120).

Maffesoli (1998) sustenta que a existência de todos os grupos se fundamenta na transcendência do indivíduo ou, como o próprio autor denomina, na transcendência imanente, naquilo que, "ao mesmo tempo, ultrapassa os indivíduos e brota da continuidade do grupo". Ele ressalta que é a partir das manifestações do indivíduo no grupo e das relações sociais ali estabelecidas que, por meio de seu pensamento e de sua ideologia, forma-se a memória coletiva. Em contrapartida, será por meio dessa memória coletiva que o sistema simbólico e os mecanismos de participação do indivíduo no grupo irão conduzir seu pensamento pessoal, de forma que ele "segue a inclinação de um pensamento coletivo":

> Podemos dizer a mesma coisa dos grupamentos constitutivos da socialidade. Cada um, ao seu modo, compõe sua ideologia, sua pequena história, a partir desses elementos díspares que encontramos pelos quatro cantos do mundo. Tais elementos

---

[27] Conforme nota 27 Maffesoli (1998, p. 119) BENJAMIN, W. **Sens unique**. Paris: Circé, 1978. p. 72. *Princípio da Similitude:* Elemento natural da civilização sempre tenta denegar, e se baseando no pensamento de Benjamin indica como o dom de reconhecer semelhanças lhe aparecia como um vestígio da "antiga compulsão de tornar-se semelhante aos outros". A analogia que poderíamos fazer com as pessoas, mas também com os móveis, as roupas, os apartamentos27. Assim, vemos como este *princípio de similitude*, que está na base do "nós", do povo, da massa, é um intermediário entre o mundo natural e o mundo social. Não há mais separação entre o cosmos e o social, nem tampouco no interior do todo social. Pelo contrário, estamos na presença do que se pode chamar *a culturalização da natureza, e a naturalização da cultura* (Maffesoli, 1998, p. 119).

> podem ser tomados de empréstimo à tradição do lugar ou, pelo contrário, podem ser transversais a essas tradições. Suas articulações, entretanto, apresentam similitudes que vão constituir uma espécie de matriz. Esta dá origem às representações particulares fortalecendo-as (Maffesoli, 1998, p. 121-123).

Maffesoli (1998) postula o paradoxo clássico em ciências sociais: "Quem determina a história? São os indivíduos, os grupos indiferenciados, a ação cega das massas ou é algum grande-homem providencial?". Nessa indagação, entrecruzam-se duas características humanas: a racionalidade e os instintos. O autor propõe um caminho intermediário, que permita que o saber-fazer e o saber-dizer transcendam a ação individual ou a estrutura imposta, a esse caminho chama "forma social". Dessa maneira, relaciona os conceitos de Halbwachs (1950) sobre "memória coletiva" e os de Mauss (1968) sobre o *habitus* como formas intermediárias entre o indivíduo e o grupo, servindo de modelos e padrões compartilhados por grupos de pessoas que influenciam seu comportamento, para ressaltar o fato de que os arquétipos e as diversas intencionalidades se compõem nos mesmos instantes, "o que permite a esses arquétipos, de algum modo, habitá-los". O autor também destaca que esse é o espírito do grupo, do clã, cuja cooperação ou oposição produz o espírito do tempo. Assim, "o que parece mais particularizado, o pensamento, é apenas um dos elementos de um sistema simbólico que está na base de toda agregação social" (Maffesoli, 1998, p. 123).

4.3 O tribalismo

4.3.1 A nebulosa afetual

Maffesoli (1998) inicia sua análise sobre o tribalismo citando a frase italiana "*Noi siamo la splendida realtà*"[28] para destacar os elementos que caracterizam a questão da socialidade: relativismo de viver, grandeza e tragédia do quotidiano, peso do dado mundano e bem ou mal assumido. Ressalta-se que, nessa frase, está caracterizada a expressão do todo, o qual se exprime no conceito de "nós", que serve de embasamento e ajuda a sustentar o conjunto social. Também, esclarece que "insistiram tanto na desumanização, no desencantamento do mundo moderno e na solidão que este engendra que não conseguem mais ver as redes de solidariedade de que nele se constituem" (Maffesoli, 1998, p. 126).

[28] "Nós somos a esplêndida realidade."

Para Maffesoli (1998, p. 126-127), a existência social está subordinada às imposições de um poder multiforme. No entanto, tal poder é a existência de uma potência afirmativa que repete "o jogo começado do solidarismo ou da reciprocidade", o qual se repete ao longo da sociedade humana, na qual predomina um tipo de sensibilidade, um tipo de estilo que especifica as relações que estabelecemos com nossos semelhantes. Nesse caso, o jogo de sensibilidade permite a transição da *polis* ao *thiase*[29] ou, ainda, da ordem política à ordem da fusão. Enquanto a primeira favorece os indivíduos e as suas associações, a segunda ressalta a dimensão afetiva e sensível. Assim, "de um lado está o social, que tem uma consistência própria, uma estratégia e uma finalidade, e, de outro, a massa que se cristaliza nas agregações de toda ordem, tênues, efêmeras, de contornos indefinidos" (Maffesoli, 1998, p. 126-127).

Ainda em sua argumentação em torno da dimensão afetiva e sensível com que a massa se apresenta, Maffesoli (2006) indica, de maneira categórica, como a experiência do outro é o que fundamenta a comunidade, mesmo que esse fundamento seja conflitual. Sua intenção é apenas apresentar o que pode ser uma "lógica da fusão":

> Se existem metáforas, essa fusão é uma delas, pois, tal como podemos constatar a propósito da massa, ela pode se realizar sem o que tradicionalmente costumamos chamar de diálogo, troca e outras frioleiras da massa laia. A fusão da comunidade pode ser perfeitamente desindividualizante. Ela cria uma união em pontilhado que não significa uma presença plena no outro (o que remete ao político), mas antes estabelece uma relação oca que chamarei de relação táctil: na massa nos cruzamos, nos roçamos, interações se estabelecem, cristalizações se operam e grupos se formam (Maffesoli, 1998, p. 128-129).

É a partir da efervescência grupal que Maffesoli (1998) salienta a existência de um *ethos* específico, que irá originar a civilização que conhecemos, por meio de que se pode imaginar uma forma de comunhão. Como ele próprio acentua, "as mensagens por computador, as redes sexuais, as diversas solidariedades, os encontros esportivos e musicais são todos indícios de um ethos em formação". Segundo o autor, é precisamente esse *ethos* que delimita esse novo espírito do tempo, que podemos chamar de "socialidade" (MaffesoliI, 1998, p. 128).

---

[29] Thiase**:** é a passagem da ordem "política" para a ordem "fusional", com a força da natureza e a intrusão do fútil. Maffesoli (1998, p. 14) explora as mudanças nas formas de sociabilidade na contemporaneidade.

Privilegiando também o aspecto sensível da massa e do grupo, Maffesoli (1998) busca, no pensamento da fenomenologia de A. Shutz (1984)[30], especificamente, em seu artigo "*Making music together*" – no qual se destacam os estudos que o filósofo desenvolveu sobre a "relação de sintonia" (*mutual tuning in relationship*) que se manifesta em "um nós muito fortemente presente" –, a relação face a face, para apontar que

> É certo que a base de tudo isso é a situação de face a face. Por contaminação, no entanto, é à totalidade da existência social que essa forma de empatia diz respeito. Além, disso, quer seja pelo contato, pela percepção ou pelo olhar, existe sempre algo de sensível na relação de sintonia. Como veremos adiante, esse sensível é que é o substrato do reconhecimento e da experiência do outro (Maffesoli, 1998, p. 129).

Para Maffesoli (1998, p. 130), o aprendizado do sentimento e das experiências partilhadas, que se pode encontrar em incontáveis situações e atitudes sociais, parte do ângulo da estética, entendendo esse termo como a faculdade comum de sentir e experimentar. Em sua análise, "o neotribalismo tem como única razão ser a preocupação com um presente vivido coletivamente". Ainda sob esse sentimento e essas experiências partilhadas, o autor destaca que não se trata mais da expressão de um desejo, mas de uma ambiência na qual é possível mergulhar. Assim, a preocupação, nesse momento, é estar em conformidade com a massificação. Afinal,

> É dentro desta conformidade que se operam, incidentalmente e de maneira aleatória, os reagrupamentos. Anteriormente, falei da "materialidade" do estar-junto; o vaivém, massa-tribo é a sua ilustração. Podemos imaginar que, ao invés de um sujeito-ator, estejamos sendo confrontados com um encaixe de objetos (Maffesoli, 1998, p. 131).

Atribuindo grande importância à manifestação do afeto nos novos grupamentos, Maffesoli (1998) dá o nome de nebulosa "afetual" ao tecido que permite compreender a forma marcante apresentada pela socialidade na atualidade, destacando o vai e vem das massas e tribos.

> Com efeito, a diferença do que prevaleceu durante os anos 1970 – com esses marcos que foram a contracultura californiana e as comunas estudantis europeias – trata-se

[30] De acordo com nota 4, Maffesoli (1998, p. 129): SCHUTZ, A. **Faire de la musique ensemble**. Une étude des rapports Sociaux. Paris: Masson, v. 1, n. 1, p. 22-27, 1984. Traduzido de *Making music together,* Collected Papers, II, Nijhoff, Haia, 1971, p. 159-178.

> antes de ir-e-vir de um grupo a outro do que da agregação a um bando, a uma família, a uma comunidade. É isso que pode dar a impressão de atomização. É por isso que se pode falar, equivocadamente, de narcisismo. De fato, ao contrário da estabilidade induzida pelo tribalismo clássico, o neotribalismo é caracterizado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão. E é assim que podemos descrever o espetáculo da rua nas megalópoles modernas. O adepto do *jogging*, o *punk,* o *look rétro*, os "de bom-tom, os animadores públicos nos convidam a um incessante *travelling"* (Maffesoli, 1998, p. 132).

É privilegiando esse aspecto afetual ou emocional que surge, na ambiência dos novos grupamentos ou das novas neotribos, que Maffesoli (1998, p. 133) destaca as diferenças entre o social e a socialidade: enquanto o **social** é a condição em que o indivíduo pode ter uma função na sociedade e funcionar no âmbito de um partido, de uma associação e de um grupo estável, a **socialidade** será a condição em que a pessoa (persona) representa papéis, tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seio das diversas tribos das quais participa. Mudando o seu figurino, ela vai, com base em seus gostos (sexuais, culturais, religiosos e amicais), assumir seu lugar, a cada dia, nas diversas peças do *teatrun mundi*.

O autor esboça um esquema vitalista da socialidade e do tribalismo que se institui nessa relação, fundamentalmente trágica, apontando que "os temas da aparência, do afetivo e do orgiástico indicam, todos, a finitude e a precariedade". Ele salienta a relação simbólica e, referenciando Thomas (1985)[31], alerta para o fato de que todos os ritos de morte preparam a "passagem para a vida".

> A função essencial da socialidade é permitir pensar aquilo que traz em si o futuro no próprio seio daquilo que está acabando. A desilusão diante de tudo o que foi feito no burgesismo não deve mascarar as formas particularmente vigorosas que estão nascendo. Morrendo para si mesmo, o indivíduo permite que a espécie perdure (Maffesoli, 1998, p. 136).

4.3.2. O estar-junto "à toa"

Para servir de fundamento ao que pode ser a estrutura socioantropológica do tribalismo, Maffesoli (1998) destaca que a vida social é determinada pelo grupo. Assim, é na perspectiva do modelo da "utopia sociológica" que sociedades, como a sociedade medieval, fundamentavam-se em um sistema de socialidade orgânica. O autor destaca que se pode encontrar esse mesmo pensamento na "comunidade" de Tönnie (1887)[32] ou nas "associações

[31] De acordo com nota 16 em Maffesolia (1998, p. 136): THOMAS, L. V. **Rites de Mort**. Paris: Fayard, 1985.
[32] TÖNNIES, F. **Comunidad y Sociedad**. Buenos Aires: Losada, 1974 [1887].

intermediárias" de Durkheim, lembrando que a perspectiva orgânica não pode ser descartada. Para ele, a permanência em um grupo é mais do que uma reunião de indivíduos, mas é uma comunidade de ideias, "preocupações impessoais, estabilidade da estrutura que supera as particularidades dos indivíduos, eis aí algumas características essenciais que se fundamentam, antes de tudo, no sentimento partilhado". Trata-se, desse modo, de um fato cultural que pode ser do maior interesse para a compreensão do devir comunicacional de nossas sociedades (Maffesoli, 1998, p. 137).

Apontando o aspecto repetitivo e paradoxal por meio do qual a sociedade natural se apresenta, Maffesoli (1998) destaca os elementos em que a comunidade se estrutura, ressaltando que, mesmo que na forma de agressividade ou de conflito, existe uma propensão ao agrupamento ou ao reagrupamento nos moldes daquilo que Pareto (1917[33]) vai chamar "instinto de combinação" ou, ainda, de "instinto interno", que serve de base para qualquer sociedade (Maffesoli, 1998, p. 139).

Ainda sobre as críticas que faz ao individualismo originário do pensamento modernista e do privilégio por ele propiciado, que levou os indivíduos a se distinguirem e particularizarem, Maffesoli (1998) ressalta que cada vez mais se valorizam a sincronia e a sinergia que se encontram na vida social.

> Isso posto, redescobrimos que o indivíduo não pode existir isolado, mas que ele está ligado, pela cultura, pela comunicação, pelo lazer e pela moda, a uma comunidade, que pode não ter as mesmas qualidades daquelas da Idade Média, mas que nem por isso deixa de ser uma comunidade. E esta é que precisa ser destacada. Inspirado em Simmel, propus ver na forma o "laço de reciprocidade" que se tece entre indivíduos. Trata-se, de algum modo, de um laço em que o entrecruzamento das ações, das situações e dos afetos forma um todo (Maffesoli, 1998, p. 140).

Para Maffesoli (1998), são incontestáveis as características políticas e econômicas que a sociedade apresenta, sendo incontestável também que a realidade por ela apresentada não necessita de qualificativos. No entanto, é a coexistência social, que o autor chama de "socialidade", que ele propõe como uma forma lúdica da socialização.

> Assim, a meu ver, o estar-junto é um fato fundamental. Antes de qualquer outra determinação ou qualificação, ele consiste nessa espontaneidade vital que assegura a uma cultura sua força e sua solidez especificas. Em seguida, essa espontaneidade pode se artificializar, quer dizer, se civilizar e produzir obras (políticas, econômicas, artísticas) notáveis. Sempre será necessário, entretanto, mesmo que seja apenas para apreciar suas novas orientações (ou re-orientações), retornar para o que é *o estar-junto à toa* (Maffesoli, 1998, p. 141).

[33] PARETO, V. **Traité de sociologie générale**. Paris: Pierre Boven, 1917.

O autor ressalta a essência lúdica da socialização do "estar-junto à toa" como essencial não só para a construção da sociedade, como também para sua própria evolução e manutenção.

4.3.3 O modelo "religioso"

A partir dos estudos a respeito da construção das religiões, Maffesoli (1998) ressalta o fato de que estudá-las não é seu objetivo, mas que ele as aborda para obter uma compreensão do fato social, na medida em que o fenômeno religioso traz à luz a lógica da "atração social", a partir da qual ele afirma que a participação "presente, proximidade, sentimento de participação em um todo e responsabilidade" serão "alguns caracteres essenciais em ação no grupo-seita" (Maffesoli, 1998, p. 141-145). Para o autor, é essa atração que propicia a formação de uma "rede" das ações associadas ao modelo que ele denomina de "tipo-seita". Prossegue, então, enfatizando a função daquilo que, no cristianismo, poderia ser designado pelo termo *massa*, considerado pelo sociólogo como o "lençol freático que irriga as instituições particulares, como, igrejas, seitas ou movimentos qualificados" (Maffesoli, 1998, p. 146):

> O ressurgimento das comunidades de base, ou dos grupos afinitários, nas igrejas contemporâneas, mostra bem que esses lençóis freáticos estão longe de esgotar-se. Há momentos em que não cuidamos dele, usando-o a ponto de saqueá-lo. Em outros, mais "ecológicos", percebemos o que lhe é devido, em particular esse sólido cimento que são a partilha, a ajuda mútua ou a solidariedade desinteressada. É isso que permite a perdurância da socialidade em longo prazo: o pequeno grupo oferece o modelo acabado dessa construção arquitetônica (Maffesoli, 1998, p.146).

A importância que os grupamentos religiosos, "redes", "irmandades" e "seitas", principalmente do cristianismo medieval, tem para o pensamento de Maffesoli (1998) propicia o surgimento do conceito de "associações mutualistas", cuja raiz está fincada nas associações religiosas e remete à partilha fraternal. Sua origem designa "a convivialidade, na solidariedade familial, nos pequenos grupamentos, que encontra sua origem na longínqua participação do clã".

> O que se chamou de "tipo-seita" pode ser compreendido como uma alternativa para a mera gestão racional da instituição. Retomando, regularmente, uma certa

> importância, essa alternativa acentua o papel do sentimento na vida social. O eu irá favorecer o papel da proximidade e o aspecto caloroso do que está em estado nascente (Maffesoli, 1998, p. 147).

De novo, o autor oferece uma excelente matéria-prima para esclarecer a transposição de elementos que a constituem − nesse caso, de laços de proximidade e calor humano, de uma modalidade de estruturação social − para a nutrição das relações sociais como um todo e para a própria evolução e manutenção da sociedade.

4.3.4 A socialidade eletiva

Maffesoli (1998) afirma que a ideia de socialidade na modernidade foi limitada pelas restrições políticas, fazendo intervir nelas o compromisso e a finalidade, o que ultrapassa enormemente os interesses individuais das pessoas e o localismo. No entanto, também argumenta que, na pós-modernidade, o que caracteriza a socialidade é a existência de uma forma essencial de uma dada sociedade. "Assim, ao lado da existência de uma sensação coletiva, vamos assistir ao desenvolvimento de uma lógica de rede. Quer dizer: os processos de atração e de repulsão se farão por escolha. Assistimos à elaboração do que proponho chamar 'socialidade eletiva'" (Maffesoli, 1998, p. 148). Ou seja, conforme será detalhado nos parágrafos subsequentes, Maffesoli irá chamar de "socialidade eletiva" todo arranjo social baseado em afinidades escolhidas com base em processos afetivos de atração ou repulsa.

É na perspectiva da "socialidade eletiva" que Maffesoli (1998) destaca o aspecto afetivo ou, como ele denomina, "afetual" em que os novos agrupamentos se apresentam. Dessa forma, destaca a metáfora dos laços que são criados no interior desses grupamentos e a multiplicação dos cultos exclusivos das pequenas células que oferecem acolhida aos líderes da nova religião ou ao revolucionário dos tempos modernos.

> As novas agregações sociais, o nascimento dos valores alternativos passa pelo que podemos chamar" a lógica da rede". Quer dizer, algo que dá precedência ao calor afetivo ou que, pelo menos, demonstra que este tem um lugar privilegiado na estruturação ou no objetivo social (Maffesoli, 1998, p. 149).

Ainda na perspectiva do aspecto afetivo, ou "afetual", assinalado no parágrafo anterior, ressalta-se que é esse elemento que demonstra a característica de atração e repulsão na vida social, que não se dá de forma consciente. Isto é, "não é lógico", como descreve Pareto, sendo necessário insistir que, "sem que seja possível lhe dar uma definição exata (daí

o emprego de metáforas), é a partir dessas nebulosas que podemos compreender o que proponho chamar, já há alguns anos, de 'socialidade'" (Maffesoli, 1998, p. 150).

Para Maffesoli (1998), existe, na comunidade, uma manifestação do aspecto afetivo expressa pelo igualitarismo e pelo contrato social originário da perspectiva "concêntrica" da sociedade, o que pressupõe que "diferentes círculos que a compõem se ajustam uns aos outros e não valem senão enquanto ligados". É nessa manifestação da perspectiva concêntrica que cada grupo formado existe para si próprio. Esse é o relativismo afetivo que se manifesta, especialmente, de acordo com os estilos de vida.

> Tal coisa supõe, no entanto, que exista uma multiplicidade de estilos de vida, de certa forma, um multiculturalismo. De maneira conflitual e harmoniosa ao mesmo tempo, esses estilos de vida se opõem uns aos outros. É essa autos-suficiência grupal que pode dar a impressão de fechamento (Maffesoli, 1998, p. 153).

Maffesoli (1998, p. 153) ressalta que a influência do afeto na socialidade eletiva é a característica da pós-modernidade que exerce maior impacto nas megalópoles contemporâneas e, simultaneamente, favorece o acolhimento no próprio grupo, aprofundando as relações em seu interior. É nesse ambiente de acolhimento e de aprofundamento que o conflito desempenha seu papel, conforme o autor destaca, "basta reter que a atração e a repulsa são causas e efeito do *relacionismo*".

4.3.5 A Lei do Segredo

De acordo com Maffesoli (1998), o segredo é uma particularidade da socialidade contemporânea, observada tanto na máfia quanto nas pequenas tribos que constituem as massas modernas. O segredo não é apenas uma piada de uso restrito, mas um mecanismo de proteção diante das normas impostas pelo exterior e uma maneira de fortalecer o grupo. Para reforçar sua argumentação sobre o segredo, Maffesoli (1998, p. 156) apoia-se na teoria desenvolvida por Simmel (1974) sobre a sociedade secreta e a máscara para desvendar seu papel importante para a construção da identidade de um grupo afinitário escolhido.

Dando ênfase à Lei do Segredo como uma característica importante da massa moderna, Maffesoli (1998) demonstra que a máfia pode ser considerada como uma metáfora da socialidade na pós-modernidade. O autor vai mais além ao insistir no fato de que, no seio dela, existe um mecanismo de proteção em face do exterior, ressaltando que o segredo como uma característica estruturante é um modo de fortalecer o grupo. Segundo o que o sociólogo

salienta, as pequenas "tribos" que conhecemos na atualidade a que ele se refere (do fim do século XX) são os elementos estruturantes das massas contemporâneas e apresentam características semelhantes. Ele vai se referir a essas características e a sua ação nas tribos contemporâneas como "Lei do Segredo".

Ainda sobre a importância dos pequenos grupos, como as tribos, para a socialidade, Maffesoli (1998), na perspectiva do pensamento de Simmel, em *A Sociedade Secreta*, destaca que a função da máscara é incorporar a persona a uma forma de conjunto, podendo "ser uma cabeleira extravagante ou colorida, uma tatuagem original, a reutilização de roupas fora de moda ou, ainda o conformismo de um estilo de bom-tom". Portanto, a máscara subordina o sujeito à sociedade secreta, que é o grupo "afinitório" escolhido, existindo uma desindividualização por sua participação do grupo. Mais especificamente,

> [...] a participação, no sentido do místico do termo, em um conjunto mais vasto. Veremos mais adiante que a máscara faz de mim um conspirador contra os poderes estabelecidos, mas desde já pode-se dizer que essa conspiração me une a outros, e isso não acontece de maneira acidental, mas estruturalmente operante (Maffesoli, 1998, p. 156).

Destacando o segredo como característica primordial das sociedades secretas, Maffesoli (1998, p. 158-159) salienta que essa característica da "forma social" é que permite a esses grupos resistirem e darem continuidade a sua existência. Para ele, as sociedades secretas se situam à margem das sociedades constituídas no modernismo, sendo definitivamente leigas, descentralizadas e intangíveis**.** Tal tipo de organização é a causa e o efeito de uma economia, a rede de uma sociedade e, talvez, mesmo de uma administração paralela. O autor ressalta a importância que o segredo tem para a socialidade ao argumentar que, "às vezes, o segredo pode ser o meio de estabelecer contato com a alteridade no quadro de um grupo restrito, ao mesmo tempo em que condiciona a atitude deste último do exterior qualquer que seja ele".

Ainda a respeito da importância do segredo como uma característica da socialidade, na medida em que o hábito partilha uma ideologia que determina o "estar-junto", ele, na perspectiva de Maffesoli (1998), pode ser entendido como uma proteção contra qualquer imposição imposta por qualquer outro agrupamento do exterior. Portanto, esse hábito formado e caracterizado pelo segredo é o que permite o desenvolvimento da confiança, como assinala o próprio autor:

> A confiança que se estabelece entre os membros do grupo se exprime por meio de rituais, de signos de reconhecimento específicos, que não têm outro fim senão o de fortalecer o pequeno grupo contra o grande grupo. A partilha secreta do afeto, ao mesmo tempo em que confirma os laços próximos, permite resistir às tentativas de uniformização (Maffesoli, 1998, p. 159).

A reflexão de Maffesoli (1988, p. 162) sobre o segredo e seus efeitos no grupo conduz a duas conclusões paradoxais:

a) Saturação do princípio da individuação − o processo de tornar-se individualizado e autônomo se exauriu, causando o surgimento de grupos que se baseiam em laços afetivos e emocionais, ao invés de serem formados por indivíduos racionais e autônomos;
b) Consequências para o desenvolvimento da comunicação − "é esse processo que permite constatar que a multiplicação dos microgrupos só é compreensível em um contexto orgânico. Assim, tribalismo e massificação caminham lado a lado" (Maffesoli, 1998, p. 162). Na atualidade das relações sociais, a conectividade entre os grupos e a rápida expansão baseadas nas tecnologias da informação e da comunicação conduzem a um processo que permite uma melhor compreensão da multiplicação dos microgrupos, em que o tribalismo e a massificação caminham juntos.

O contexto orgânico, a massificação dos microgrupos e a proximidade de caráter tribal, destacados anteriormente, são, para Maffesoli (1998), consequências do uso cada vez maior do recurso da "máscara", o que, em um processo circular, fortalece o laço comunitário. Assim, o indivíduo, para se reconhecer, lança mão do recurso do símbolo, da máscara, que é a duplicidade. Isso gera o reconhecimento. O autor argumenta que esse processo explica o desenvolvimento do simbolismo sob diversas modulações, tal como se observa atualmente. Portanto, "o social repousa na associação racional de indivíduos que têm uma identidade precisa e uma existência autônoma: a socialidade, por sua vez, se fundamenta na ambiguidade básica da estrutura simbólica" (Maffesoli, 1998, p. 163).

Na perspectiva da proximidade tribal, Maffesoli (1998, p. 163) argumenta que a autonomia individual está sendo substituída pela autonomia de grupos comunitários, que pode ser considerada como uma importante característica da sociedade contemporânea. Como afirmou Simmel (1976)[34], "a essência da sociedade é a autonomia". É o que se esboça na

[34] De acordo com a nota 48, conforme Maffesoli (1998, p. 165). Simmel, G. **La société secrète**. Op. Cit., 1976. p. 293

arquitetura, que está à procura de uma autonomia que se aproxima de uma anarquia, que, por sua vez, está à procura de uma ordem sem estado. “De certa maneira, é o que se esboça na arquitetura, que atua no interior dos microgrupos (tribalismo), e entre os diversos grupos que ocupam o espaço urbano de nossas megalópoles (Massas)”.

4.3.6 Massas e estilos de vida

Postulando que o dinamismo societal decorre do corpo social, Maffesoli (1998) sustenta que esse corpo social deve estar relacionado à capacidade que os microgrupos têm de criar formas de viver. No entanto, isso não é o essencial. Afinal, o autor argumenta que a energia gasta na criação do grupo é mais importante do que qualquer objetivo ou finalidade. Ele defende que a elaboração de novas maneiras de viver é uma criação para a qual devemos estar atentos e enfatiza que é importante quebrar a “lei” sociológica que leva as pessoas a julgarem todas as coisas com base no que está constituído, ou seja, as normas e os valores sociais estabelecidos. Diante disso, propõe que, ao invés disso, devemos olhar para os microgrupos e as suas criações puras para encontrar inspirações para novos modos de vida. Finaliza afirmando que

> Essa carga nos faz passar ao largo do que está em vias de surgir. O vai-vém entre o anômico e o canônico é um processo de que não descobrimos toda riqueza. Assim, para definir melhor o meu postulado, direi que “a constituição em rede dos microgrupos contemporâneos é a expressão mais acabada da criatividade das massas*”* (Maffesoli, 1998. p. 165).

Para Maffesoli (1998), a cada novo momento cultural pelo qual a sociedade passa a noção de comunidade se transforma, propiciando o surgimento do que ele chama de “criação de novas formas comunitárias”, as quais têm dois aspectos principais em comum: romper com o passado e destacar o aspecto orgânico, a “agregação social”, como acentuado:

> É nesse sentido que o “grupo em fusão” do momento fundador se inscreve no simbolismo do qual estivemos tratando. Assistimos ao desenvolvimento do que poderíamos chamar de “as aldeias na cidade”, quer dizer, dessas relações face a face que caracterizam as células de base. Isso pode ocorrer em função das solidariedades, da vida quotidiana, das práticas culturais e, mesmo, das pequenas associações profissionais (Maffesolia, 2006, p. 165).

Ainda na perspectiva da crítica que faz ao conceito das características da socialidade na era modernista, Maffesoli (1998) argumenta que essas novas formas se manifestam de diversas maneiras, como estilos de vida efervescentes e ascéticos, que são voltados para o passado ou para o futuro. À medida que se unem, criam-se laços sociais que fortalecem a comunidade e ajudam a garantir sua sobrevivência. O autor usa a expressão "as aldeias na cidade" para descrever as comunidades que se formam nas áreas urbanas por relações face a face e pela ênfase nas solidariedades, na vida cotidiana, nas práticas culturais e nas pequenas associações profissionais. Assim, ele também destaca: o que se valoriza e com o que se procura são as experiências de toda ordem, como as descentralizações e a fragmentação dos saberes, avaliando a relevância do que ele próprio propõe como *paradigma tribal*.

> Esse paradigma, precisamos enfatizá-lo, é absolutamente estranho à lógica individualista. Na verdade, contrariamente a uma organização onde o indivíduo pode ("de jure" se não "de facto") bastar-se a si mesmo, o grupo não é compreensível se não no interior de um conjunto. Trata-se de uma perspectiva essencialmente *relacionista*. Se a relação é atraente ou repulsiva não vem ao caso. A organicidade, de que se trata é outra maneira de falar da massa e de seu equilíbrio (Maffesoli, 1998, p. 166).

O pertencimento a uma tribo leva ao sacrifício de um pelo outro, mas permite, ao mesmo tempo, a abertura de espírito. É nessa abertura que Maffesoli (1998, p. 167) observa que o tribalismo, sob formas claras, está preenchendo cada vez mais as novas formas de viver. Com isso, declara o autor: "eu tenderia a dizer que ele está se tornando um fim em si. Isto é, com referência aos bandos, *clãs e gangs,* ele recorda a importância do afeto na vida social". E, referenciando seu entendimento da construção da rede (já mencionado na ligação que ele faz entre o grupo e a massa), destaca que essa ligação remete a uma ambiência, a um estado de espírito, manifestando-se

> [...] de preferência, através dos estilos de vida que vão privilegiar a aparência e a "forma"**.** Trata-se, de algum modo, de um *inconsciente (ou não consciente) coletivo,* que serve de matriz às multiplicidades das experiências, das situações, das ações ou das deambulações grupais (Maffesoli, 1998, p. 167).

Ainda na perspectiva da rede de ligações entre os grupos e a massa, Maffesoli (1998) aponta que a ambiência que se apresenta nas tribos ou nos grupos propicia a formação de ritos (ritos de massa e ritos tribais), com exemplos sendo perceptíveis em diversos grupos

esportivos que, por meio do viés mediático, assumem grande importância. Porém, adverte que,

> Ao mesmo tempo, tal amontoado apresenta sutis diferenciações, e as preferências quanto às roupas ou quanto aos hábitos sexuais, aos esportes, aos bandos e aos próprios lugares não deixam de dividir o território, recriando, assim, um conjunto comunitário com funções diversificadas e complementares (Maffesoli, 1998, p. 168).

Finalizando, Maffesoli (1998, p. 169) ressalta que "existe um movimento constante de vaivém entre as tribos e a massa", o qual se inscreve em um conjunto que tem medo do vazio. Para o autor, é importante mostrar "que eles se apoiam em uma lógica tribal, que não pode existir se não inserida na massa, através do encadeamento da rede".

4.4 A Identificação

4.4.1 A identidade incerta

Em uma análise crítica que faz do termo *identidade*, Maffesoli (1996) argumenta que sua origem está no pensamento dominante da era moderna – o individualismo − e que os pensadores da atualidade, com base no mecanismo de denegação[35], não fazem análises sociológicas mais atualizadas sobre ele em razão de considerá-lo sagrado, além de conceberem o ato de questioná-lo como um crime de lesa-majestade. O autor propõe que o conceito de identidade, em razão de sua relatividade, não é constante na história humana, logo, pode ser que venha a assumir outra forma na atualidade. Por isso, propõe renomeá-lo como "lógica da identificação". Afinal, em razão de estar "além ou aquém das relações sociais concebidas segundo o modelo da física clássica", pode existir outro modo de abordagem, apoiando-se em uma "teoria da relatividade", o que determinaria o "estar-junto da socialidade" (Maffesoli, 1996, p. 301).

Apresentando uma descrição provisória do seu entendimento a respeito da lógica (ou do processo) de "identificação", Maffesoli (1996) propõe que ela seja entendida na "forma de

[35]A denegação é um mecanismo de defesa em que o sujeito se recusa a reconhecer como seu um pensamento ou um desejo que foi anteriormente expresso conscientemente. Negar a realidade é uma forma de proteção contra algo que pode gerar dor ou sofrimento. A denegação é um fenómeno que se pode observar, por exemplo, em pacientes que descobrem possuir uma doença incurável ou em casos de perda de um ente amado Disponível em: https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$denegacao#. Acesso em: 19 abr. 2023.

uma nebulosa", podendo, no caso, corporificar-se seguindo as diversas modulações: "a passagem da identidade à identificação pode, de fato, assumir a forma paroxística[33] do transe (religioso, musical...) ou a mais suavizada, da máscara, sem esquecer a tão difundida da indeterminação sexual" (Maffesoli, 1996, p. 302-303).

Partindo da perspectiva do processo de identidade, Maffesoli (1996) destaca que sua abordagem deve primar pelo exercício da prudência. Isso ocorre porque muitos autores argumentaram que o "eu" não é uma entidade única e fixa, mas sim o que está em constante mudança e evolução. O autor também salienta que essa observação é encontrada nos lógicos da filosofia clássica, bem como nos que, na contemporaneidade, criaram uma filosofia da comunicação. Diante disso, Maffesoli conceitua o indivíduo como uma entidade que só pode ser definida

> [...] na multiplicidade de interferências que estabelece com o mundo circundante. Seja esse mundo o dos outros indivíduos, compondo a proximidade social, ou o das situações, das ocorrências que favorecem essas relações, pouco importa. Em compensação, o que merece ser notado é que o sujeito é um "efeito de composição", daí seu aspecto compósito e complexo (Maffesoli, 1996, p. 304-305).

Ainda na perspectiva do pensamento filosófico clássico e, mais especificamente, do pensamento do filósofo Heráclito, Maffesoli (1996) destaca a existência de outro modo de abordagem que "vai pensar o sujeito a partir do outro, ou da alteridade", determinando o outro em torno de "mim" (o sujeito) "ou os outros em mim-mesmo". Recorre, então, ao pensamento de Jacques (1982)[36], por meio do qual o autor ressalta que a concepção tradicional de um "eu" individual e autônomo não é mais adequada para entender a complexidade das relações sociais contemporâneas, mas sim desenvolvida por meio de processos comunicacionais. O autor termina argumentando contra o conceito de identidade:

> Essa, ao contrário de uma lógica da identidade, parte do *primum relationis*, desses casos de experiência que, antes de todo o conceito preestabelecido, constatam que o "eu" é feito pelo outro, em todas as modulações que se pode dar a essa alteridade. Esse outro poderá ser Deus, a família, a tribo, o grupo de amigos, e, é claro, como já disse, esses "outros" que pululam em mim (Maffesoli, 1996, p. 305-306).

[36] JACQUES, F. **Différence et Subjectivité**. Paris: Aubier, 1982. p. 138-139

4.4.2 As máscaras da identidade

A partir da relação com o outro ou com os outros, Maffesoli (2005, p. 310) salienta a característica de uma bipolaridade inerente ao sujeito que se apresenta como indivíduo (fechado) ou como pessoa (aberto). Assim, o predomínio da pessoa (persona) está relacionado a seu contexto relacional, isto é, social, sob o primado da comunicação. Essa característica da pessoa/persona pode ser encontrada na dimensão religiosa e em ambientes emocionais próprios à comunidade de uma forma que evidencia que "a pessoa se constrói na e pela comunicação".

Para Maffesoli (1996, p. 310), a forma como a pessoa se apresenta aos outros e às diversas características do eu que permite que ela experimente "a projeção para o outro, o desejo de fusão", tendo uma forte carga empática (*Einfühlung*[37]), facilita o surgimento de elementos que possibilitam a construção da pessoalidade: "todas as potencialidades humanas: a imaginação, os sentidos, o afeto, e não apenas a razão". Essa característica da abertura da pessoa, ou seja, a abertura aos outros, é o que Maffesoli (1996) aponta como o sentimento de pertencer a um grupo, a uma tribo contemporânea, como nos cultos aos "orixás" do Candomblé. Esse pertencimento se pluraliza na abertura que propicia a participação na construção da máscara. Os cultos apontados pelo autor proporcionam o desenvolvimento de rituais e, como consequência, a troca de diversas máscaras da própria pessoa, o que permite a circulação e as trocas entre as diversas pessoas por meio "de uma teatralidade geral".

> Todos, como nos cultos típicos aos quais se faz referência, os diversos rituais contemporâneos, modas vestimentárias, linguísticas, ideológicas, sexuais, mesmo sendo feitos das individualidades particulares, agem, em retorno, sobre essas, para fazer delas pessoas membros de um dado grupo. O fato comunicacional é, assim, a causa e o efeito do pluralismo pessoal (Maffesoli, 1996, p. 315).

---

[37] ***Einfühlung*:** Empatia. O conceito de empatia na Psicologia se refere à habilidade psíquica de compreender o que outra pessoa sente colocando-se no lugar dela nessa mesma situação. Em outras palavras, ser capaz de refletir emoções alheias como forma de compreender a realidade de outra pessoa. Com isso, entender seus sentimentos e experimentar objetivamente o que o outro vivencia. Já conforme nota 23 em Maffesoli (1996, p. 332), na verdade, todas as notações feitas em torno da identificação podem ser resumidas pela noção de *Einfühlung*, de origem estética ou filosófica, cuja atualidade sociológica se começa, cada vez mais, a ver. A *Einfühlung*, que se traduz por "empatia", descreve bem, de um lado, a projeção do eu em direção a um objeto exterior, e, de outro lado, a confusão que se estabelece entre sujeitos comunicando num mesmo objeto. Pôde-se apresentar esse fenômeno como um "pendor natural"; pôde-se também alertar, com justa razão, contra uma exacerbação desse fenômeno[23]. O que é certo, de um ponto de vista fenomenológico, é que a *Einfühlung* delimita a orbe da socialidade contemporânea onde predomina um ambiente estético. É assim que noções como a comunicação, a experiência do outro, o fato de experimentar em comum, as emoções coletivas culminam em uma série de identificações que engajam menos um indivíduo unificado que uma pessoa de várias máscaras

Abordando o tema "Sexualidade" como de importância central da atualidade, Maffesoli (1996, p. 317-318) salienta sua extrema delicadeza em razão da existência de uma "economia do sexo", isto é, o modo como a sociedade o gera. Para o sociólogo, "nas culturas onde predominam a clareza, a unidade conceitual, a centralização burocrática, em suma, o processo identitário, dedicam-se a atribuir a cada um sexo particular (masculino, feminino) e a atribuir-lhe funções precisas que não devem ser transgredidas". Essa perspectiva é contrastada, segundo Maffesoli (1996, p. 318), pelas "culturas onde a ênfase é colocada no difuso, na sombra, no pluralismo teórico e organizacional, onde se desenvolve o processo de identificação", em que o sexo não se estabelece com base em uma identidade, mas depende de uma situação vivida, deixando de estabelecer funções naturais do sexo e passando a realizar trocas de papéis, segundo suas manifestações.

Ainda na perspectiva da dicotomia sexual, Maffesoli (1996) ressalta que a concepção da identidade sexual é bastante reduzida e fechada. O autor entende que o "eu" se constitui por meio de várias personalidades. Assim, as identificações que se sucedem são percebidas empiricamente como expressões dessa "multipersonalidade" e "cujas características estão mais ou menos cristalizadas para o que é de cada indivíduo, mas que não deixam de determinar um espírito do tempo geral a que cada um está integrado" (Maffesoli, 1996, p. 319).

Finalizando sua argumentação sobre a dicotomia masculino/feminino proposta pela sociedade moderna, Maffesoli (1996) afirma que o sujeito experimenta o prazer com a vida em razão da existência de uma "estética da recepção" de compartilhamento com o outro, destacando, também, que essa estética é encontrada, por exemplo, em lendas, contos e romances, caracterizados por "mitos da felicidade materna oposta à pressão paterna". Destaca, ainda, que essa dicotomia é também encontrada na Psicanálise. Assim, aos poucos, a cultura ocidental se desfaz dessa atividade masculina objetiva e especializada para se encontrar na subjetividade feminina, feita de afetos e de sentimentos de prazer. Portanto, "para o indivíduo macho só a infância lhe fazia partilhar esses prazeres femininos, daí a nostalgia das lembranças infantis" (Maffesoli, 1996, p. 324).

Para Maffesoli (1996), na era pós-moderna, o sujeito tem a possibilidade de exprimir todas as potencialidades que lhe são próprias a partir de uma "personalidade global", o que ultrapassa qualquer especialização e constitui a expressão do processo de identificação e a sua razão essencial. O autor não pretende dar ao termo *identificação* um sentido demasiadamente trivial ou leniente, mas confrontá-lo com o ambiente "afetuoso" que se repete em todos os domínios da vida social. Sobre esse aspecto, ressalta:

> Não é mais, de todo, o nostálgico afetivo do período infantil, o do reino materno, não é também o das relações privilegiadas, próprio a uma intimidade separada da "verdadeira" vida do mundo dos adultos. É antes uma característica geral que determina o espírito do tempo; a saber, um desejo de globalidade onde, ligado a outros, cada um vive a felicidade de ser plenamente si próprio. É, de certo modo, o retorno de uma perspectiva mítica e simbólica. Mítica, pois, aproximando-se de sua etimologia, isso restaura a cadeia de união, a divisão de uma conivência de iniciados; simbólica, pois são mantidos juntos os diversos componentes da pessoa (Maffesoli, 1996, p. 325).

Para compreender melhor o ambiente "afetuoso" da vida social e a sua relação com a personalidade e o processo de identificação, é necessário compreender um pouco melhor o conceito de empatia na perspectiva do sociólogo.

4.4.3 Einfühlung

Maffesoli (1996) sustenta que o processo de identificação é importante para formar grupos sociais, mesmo em sociedades individualistas. Embora possa ser chocante para pessoas com visão individualista, o processo de identificação é uma estrutura normal e essencial para a formação de grupos. Durkheim (1912)[38] também reconheceu sua importância, mostrando como funciona na prática, com base no conceito de efervescência, posto que, mesmo em sociedades modernas e individualistas, as pessoas sentem o impulso de se identificar com outras. O autor resgata o termo *empatia* (*Einffühlung*) para destacar o fato de que, "numa perspectiva individualista, o processo de identificação, é preciso lembrar, é uma estrutura das mais normais, e preside, em geral, à fundação de toda agregação, seja ela qual for" (Maffesoli, 1996, p. 326).

Ainda na perspectiva de sua importância para as relações sociais, Maffesoli (1996, p. 327) destaca que a empatia é o que vincula o indivíduo a "um conjunto de práticas, de costumes, de representações constitutivas de seu ambiente social". No entanto, adverte sobre aquilo que os gregos chamavam de *Paideia*[39]*,* "a saber, a formação do homem", que se realiza de duas maneiras:

a) De um lado, o homem se forma por meio da transmissão de valores de uma geração para outra, sendo necessário que se identifique ou se integre a esses valores. Trata-se

---

[38]DURKHEIM, E. (1912). **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

[39]Paideia: A origem grega do conceito de *paideia*, entendida como a busca do sentido de uma teoria consciente da educação e do agir do homem em sociedade, permanece como um ideal arquetípico para a Filosofia.

de um processo de identificação, que ocorre de modo imperceptível e que se espalha pela multiplicidade de práticas indolores que fortalecem o corpo social;

b) De outro lado, é a partir do aprendizado e da solidificação de valores que as atitudes típicas são valorizadas. Esses valores são delineados por figuras, por exemplo, o herói, o gênio, o santo, que estarão continuamente presentes na vida cotidiana, originando, ainda, identificação. Portanto, "a cultura é uma grande matriz onde, num processo de reversibilidade os indivíduos, os valores, as tipicalidades agem e retroagem uns sobre os outros" (Maffesoli, 1996, p. 327).

Ainda em concordância com a solidificação dos valores apreendidos e delineados pelas figuras do herói, do gênio e do santo com que os sujeitos se identificam e mantêm uma relação social empática, Maffesoli (1996) – em consonância com o pensamento de Freud (1912, 1921)[40], que, nas obras *Totem e Tabu* e *Psicologia das Massas*, ressalta que o psicanalista demonstra que surge no meio social uma "ilusão necessária", o que propicia que um grupo possa "se constituir e perdurar a partir de um polo idealizado" – demonstra, por meio de suas observações, que o processo de identificação é um movimento em duplo sentido e em reversibilidade constante, ocorrendo de duas maneiras: "vertical (o outro) e horizontal (os outros)". Ele finaliza assim essa perspectiva de aproximação com a Psicanálise:

> A Psicanálise sustém ilustrações antropológicas. Que isso seja uma "ilusão", pouco importa, se a compreendemos como sendo um imaginário que atrai, que fascina, em torno do qual se cristalizam as atitudes. As figuras idealizadas suscitam um mecanismo de atração, uma estética, tendo uma função ética, a fascinação que elas exercem, como uma fonte luminosa, suscita o que se chama laço social, bem incompreensível sem isso (Maffesoli, 1996, p. 328).

A "ilusão", ou o polo idealizado, denominado por Maffesoli (1996, p. 332) de "imaginário", é o que atrai, fascina e torna visível a "pulsão da troca, o desejo de viscosidade". Todas essas denominações estão idealizadas na personalização do chefe, do guru, do ídolo. As observações feitas nas figuras imaginárias fixam-se em torno da identificação, às quais o autor recorre ao termo em alemão "*Einfühlung*" e a sua importância para a socialidade.

---

[40] FREUD, S. **Totem et Tabou**. France: Payot, 1912.; FREUD, S. (1921). **Psicologia de grupo e análise do ego**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

> A *Einfühlum*, que se traduz por empatia, descreve bem, de um lado, a projeção do eu em direção a um objeto exterior e, de outro lado, a confusão que se estabelece entre sujeitos comunicando num mesmo objeto. Pôde-se apresentar esse fenômeno como um "pendor natural", pôde-se também alertar, com justa razão, contra uma exacerbação desse fenômeno. O que é certo, de um ponto de vista fenomenológico, é que a *Einfühlung* delimita a orbe da socialidade contemporânea onde predomina um ambiente estético (Maffesoli, 1996, p. 332).

Maffesoli (1996, p. 333) destaca que é nas relações sociais baseadas no aprendizado rudimentar sobre comunicação, experiência com o outro e emoções vivenciadas coletivamente e que "culminam numa série de identificações" que se se torna possível observar, nas pessoas, suas várias máscaras. Isto é, "as pessoas são compostas de uma série de estratos que são vividos de um modo sequencial ou, mesmo, que podem ser vividos concorrentemente, ao mesmo tempo. É essa estratificação que engendra todos esses territórios delimitados pelas diferentes tribos contemporâneas".

Maffesoli (1996, p. 336), além disso, acrescenta que essa experiência de relação empática está ligada à experiência coletiva, sendo representativa de um "lugar que se mora, em que se trabalha, que se visita, sempre favorecendo a experiência de grupo", o que favorece uma relação de solidariedade entre os indivíduos.

> O que se pode reter desses exemplos, além de sua diversidade, ou até por causa mesmo dessa diversidade, é que a identificação é, de um certo modo, uma maneira de deter o tempo que passa, o eu que, muito efêmero, procura fazer durar o "bom momento" nas diversas empatias. Na fusão, o instante torna-se eterno. É assim que o território, dando coroa esse tempo imóvel, concretiza, encarna, a potência comunitária, é seu exemplo acabado (Maffesoli, 1996, p. 336).

4.4.4 A vida como forma de arte

Concebendo a obra ou produção da arte como uma ação contínua de grande relevância no processo de identificação, Maffesoli (1996) acrescenta que esse processo já é reconhecido e aceito pela comunidade ou pela socialidade, porque é por meio dele que o sujeito artista materializa seu espírito, seu ser sensível, suas emoções. Para o autor, a obra de arte reflete o processo de desmaterialização da individualidade, sendo o cerne do processo de identificação, o qual orienta uma nova forma de nascimento, aquilo que ele chama de "uma conversão que, do choque artístico ao transe religioso, passando, como se verá adiante, por forças mais

suavizadas, integra-se em um ambiente emocional de contornos indefinidos" (Maffesoli, 1996, p. 338).

Ainda na perspectiva da produção de arte, Maffesoli (1996) aborda a produção da moda como ponto de partida da análise que faz do processo de identificação. Salienta, dessa forma, que a produção da moda abrange todos os ambientes produtivos, como: a vestimenta, a culinária, a linguística, a musical e a esportiva. Defende, com isso, que o mundo das ideias não escapa da influência da moda. Assim, "tanto no mundo acadêmico quanto no jornalístico", que difunde essas ideias, é prudente pensar de modo semelhante ao da produção dessas ideias (Maffesoli, 1996, p. 341).

Ao contrário, o retorno da moda, contemporaneamente, deve, com certeza, ser relacionado ao retorno das tendências comunitárias ou tribais. A multiplicidade dos uniformes de diversas ordens, a exemplo, espirituais, de gostos e vestimentas, depõe nesse sentido. Segundo Maffesoli (1996, p. 342), a moda, desse ponto de vista, não é nenhum sinal de originalidade, mas, antes, marca o triunfo do homem sem qualidades, do homem insignificante. No entanto, ao mesmo tempo, ela faz dele "o representante de uma totalidade, a encarnação particular de um espírito geral". É nesse sentido que a moda pode ser considerada um bom exemplo de imitação-identificação cuja periferia está em todo lugar e o centro em lugar nenhum.

Outra forma de arte abordada por Maffesoli (1996) é a imagem cinematográfica, cuja importância social é inquestionável, a qual ainda detém grande importância para outras áreas do pensamento acadêmico, bem como para os trabalhos históricos, semióticos e sociológicos que se comprometeram a analisá-la. O próprio autor evoca o trabalho "*Le cinéme ou l'homme imaginaire*", de Morin (1956), nas páginas que consagra à "alma" do cinema para destacar "o processo de projeção e identificação"[41] que o assemelha ao teatro. Esse processo, segundo ele, assenta-se no interior da pessoa (persona). Assim, é com base nesse processo de identificação imaginária e na sua projeção que se induz que o "cinema, como sonho, desperta e revela identificações vergonhosas, secretas...". Essa é a ideia intuitiva que Morin utilizou em sua obra e que Maffesoli (1995) nos incita a questionar:

> É porque a pessoa é complexa que desenvolve identificações polimorfas, que ela "incorpora o ambiente ao si, integra-o afetivamente". Pois, como para os exemplos

[41] Conforme nota 31: em Maffesoli (1996, p. 343) E MORIN, E. **Le cinema ou l'homme imaginaire**. Paris: Éditions de Minuit, 1956. p. 91-95, 103-112. Spobfre a teatralidade, cf. a pesquisa de A. Bião, Corps. *Théâtralité et spectacularité*.

> já dados, o cinema favorece a participação afetiva, suscita um imaginário estético que segrega, ele também, uma nova camada da estrutura envolvente (Maffesoli, 1995, p. 343).

Maffesoli (1996) pondera que as considerações sobre o mundo imaginário do cinema também se aplicam ao mundo televisivo, mesmo que esteja ligado ao ambiente familiar. Entretanto, é necessário lembrar que a televisão incita todas as pessoas de todas as idades a modelos de identificação. Assim, recorrendo à relevância que o imaginário tem para o processo de identificação, o próprio autor ressalta que

> O imaginário, no seu sentido dinâmico, representa um papel primordial. E é certamente porque há essa participação de heróis míticos, de comediantes reputados, de políticos conhecidos, ou de estrelas desejadas, que ela conhece o sucesso que se sabe (Maffesoli, 1996, p. 344).

Ao destacar que a era pós-moderna propiciou mudanças nas relações sociais, em que as ideias de individualidade e identidade e as organizações contratuais originárias da era moderna abriram espaço para novas manifestações grupais e emocionais de figuras não definidas e ambientes instáveis, Maffesoli (1996, p. 349) considera que, em um cenário que valoriza "pertencer a uma comunidade, a busca de uma proximidade fusional e os processos de imitação, o contágio afetivo retorna com a força da vida pública".

Para o autor, a era pós-moderna propiciou o surgimento de vários movimentos sociais conhecidos e carismáticos, como o fanatismo religioso, o fundamentalismo islâmico e a "socialidade canábica", por exemplo, cuja tônica é a prevalência da religiosidade, em que o todo se sobrepõe às diferentes partes que o compõem. Para o autor, é a sensibilidade barroca que havia colocado sua direção focal na instabilidade, na mobilidade e na transformação dos diversos elementos que estruturam um dado conjunto. "É este barroco que determina um ambiente específico feito de religiosidade e de fusão no todo. É isso o que pode nos incitar a ver a lógica da identidade substituída por uma lógica da identificação em vias de elaboração" (Maffesoli, 1996, p. 349).

Após essa breve sinopse das contribuições de Maffesoli (1996, 1998), é chegado o momento de se buscar, com base no pensamento de autores de grande relevância no ambiente do marketing para a construção das marcas e das comunidades de marca, elementos que irão aprofundar e complexificar essas reflexões, aproximando-as mais dos objetivos desta tese.

5 O MARKETING E OS CONCEITOS DE MARCA E DE COMUNIDADE DE MARCA

Apresentam-se, nesta seção, os fundamentos teóricos sobre o conceito de marca, com base em suas características, e o de comunidade de marca, a partir de seu significado socioantropológico.

5.1 Conceito de marca

Como sustentação para o desenvolvimento da pesquisa e visando ao alcance dos objetivos propostos nesta tese, apresenta-se uma breve revisão de literatura sobre o tema, considerando os seguintes tópicos: "Evolução do conceito de marca"; "Construção da marca e sua identidade"; "Imagem e valor da marca (*brand equity*)"; e "Processo de identificação com a marca".

5.1.1 Evolução do conceito de marca

A existência das marcas remonta a cinco mil anos antes da era cristã. Afinal, Mollerup (2004) destaca que, na Antiguidade, utilizava-se o ferro quente para marcar o couro do gado. Há evidências de que o uso da marca teve sua origem na civilização egípcia, evoluindo como um meio de diferenciação em que fabricantes de tijolos colocavam símbolos para identificar seus produtos (Teixeira; Silva; Rodrigues, 2019). Já Khan e Mufti (2007) explicam que, na região do Mediterrâneo, particularmente na civilização greco-romana, foram encontrados produtos fabricados em barro (panelas) que ostentavam as marcas de seus fabricantes. Reid e Moore (2008) reconheceram, em suas pesquisas, uma marca ou uma impressão aplicada em objetos comercializados, como "*títulos pictus*" (do latim: "imagem do título"), indicando o local de origem, o destino e o tipo de produto. Essas marcas eram aplicadas em uma variedade de mercadorias, como potes, cerâmicas e ânforas, assim como para a venda de vinhos. Outros pesquisadores ressaltam evidências de descobertas em escavações do uso de marcas de oleiro no fundo de suas panelas, em que eles deixaram uma impressão digital na argila úmida. Entre os símbolos utilizados estavam um peixe, a pata traseira de um boi, uma estrela, uma cruz e até uma vaca, que indicavam a referência a um vendedor de vinho em específico. Segundo esses mesmos autores, os símbolos representam a forma visual mais antiga de marcas (Srivastava; Shervani; Fahey, 1998; Bassat, 1999).

Com a queda do Império Romano e o surgimento da Idade Média, houve a ascensão das corporações comerciais, o que resultou no ressurgimento do uso das marcas, as quais passaram a estar associadas a produtos específicos. No século XII, conforme destaca Khan e Mufti (2007), as marcas dos fabricantes de pão se tornaram obrigatórias em seus produtos. Ainda em relação à fase medieval, Kotler (1992) e Keller (1998) apontam que essas corporações usavam uma marca para garantir a qualidade de seus produtos e identificar seus fabricantes. A partir desse período, outros objetos e seus usos passaram a agregar outros significados à marca. Desse modo, há frases sobre o uso intencional da marca para indicar a origem do bem e o seu fabricante. Em 1476, na cidade de Veneza, os irmãos Johann e Wenderlin abriram a primeira tipografia, que se tornou conhecida pela qualidade e pela precisão de seu trabalho tipográfico, do alinhamento e da paginação, dando origem à marca tipográfica e, posteriormente, à marca do editor (Tavares, 2008).

A palavra marca, ou *brand,* é uma adaptação da palavra nórdica *brandr,* que significa "queimar", isso justifica seu uso para a marcação, que, mais tarde, passou a ser aplicada em barris e caixas (Keller, 1998; Khan; Mufti, 2007). Na Idade Moderna, séculos XVIII e XIX, como destacam Teixeira, Silva e Rodrigues (2019, p. 48), "com a Revolução Industrial, a chegada de bens e produtos embalados e a transição para novos processos de manufatura de bens, marca a transição de uma produção artesanal para a produção industrial". Esse processo se ampliou e aperfeiçoou o uso das marcas, aproximando-o ainda mais daquilo que é hoje familiar.

Tavares (2008) afirma que a marca possui três propósitos:

a) O que é? − Nome, termo, signo, símbolo ou design;

b) Sua função (Para que serve?) − Identificar ou distinguir, descrevendo e dando significado;

c) Resultados − Servem para diferenciá-la, a fim de que o consumidor (e os demais públicos) encontre, a partir dessa referência, um sinal que possa ser associado à razão para preferi-la em relação a suas concorrentes. Assim, pode consistir de nomes, palavras, expressões, monogramas, emblemas, figuras, desenhos e rótulos; também pode ser nominal, emblemática ou figurativa, única ou combinada, sintonizando suas características e seus atributos correspondentes a promessas de benefícios; bem como associações primárias e secundárias de produtos, serviços, locais e personagens entre outros. Essa síntese será abordada de maneira mais aprofundada nos parágrafos, subsequentes.

5.1.2 A construção da marca e sua identidade

Vários autores de importância internacional no campo do Marketing propuseram diversos modelos para a construção da marca e de suas identidades, citando-se: Kapferer (1992), Keller (1993), Tajada (1994), Upshaw (1995) e Aaker e Joaquimsthaler (2000). Merece destaque o modelo apresentado por Aaker (1996, p. 7), mostrado no Quadro 1, em que se propõe uma metodologia baseada em três estágios: a) análise estratégica da marca; b) definição da identidade da marca; e c) implementação dessa identidade.

Rução (2002) ressalta a preocupação de acadêmicos e gestores com a construção da marca. A autora enfatiza a importância das teorias e dos modelos para explicar o sucesso de diversas marcas e propõe soluções para o lançamento de várias marcas. Além disso, destaca que, com base nas informações apresentadas do Quadro 3, desenvolvido por Aaker (1996), é possível traçar os elementos de suporte do sistema de identidade de uma marca, considerados por ela como o ponto de partida de qualquer programa de construção de marca eficaz.

Quadro 3 - Plano de construção da marca.

1 Análise da Estratégia da Marca	2 Definição do sistema da identidade da marca	3 Implementação da identidade da marca
1.1 Análise dos consumidores	2.1 Identidade nuclear	3.1 Determinação do posicionamento
1.2 Análise da concorrência	2.2 Identidade extensa	3.2 Programas de comunicação
1.3 Autoanálise	2.3 Considerações de base: Proposição de valor, credibilidade, relacionamento	3.3 Avaliação de resultados

Fonte: Adaptado de Aaker (1996, p. 7).

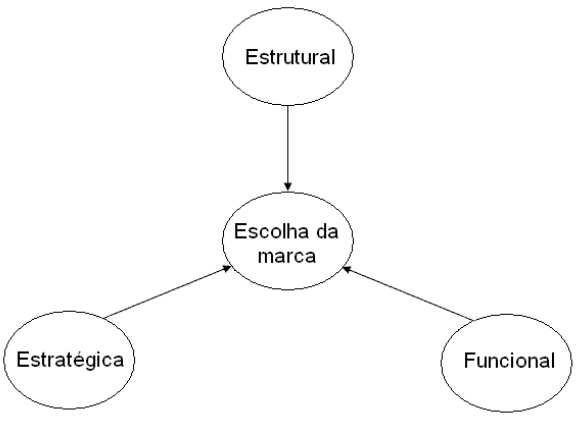
Aaker (1996) demonstra que a metodologia empregada para o planejamento da identidade da marca se realiza em quatro etapas: a) Identificação das dimensões centrais da marca; b) Consideração da proposição de valor anexa; c) Inclusão de elementos de credibilidade; e d) Estabelecimento das bases de relacionamento com o consumidor, para a determinação da identidade nuclear e da identidade extensa da marca. O autor argumenta que

“a identidade da marca consiste num conjunto único de associações, que os estrategistas aspiram a criar ou manter. Essas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores por parte dos membros da organização” (Aaker, 1996, p. 7).

Com o pensamento mais atualizado a respeito da importância do desenvolvimento da identidade da marca, Tavares (2008) acrescenta que a construção da identidade facilita a compreensão dos valores e dos propósitos da marca e das empresas que a desenvolvem. Assim, a identidade deve refletir os aspectos das crenças cultivadas pela empresa, o seu padrão de qualidade conectado a sua evolução e a sua sensibilidade às mudanças sofridas nos estilos de vida de seus consumidores, as quais são causadas pela inovação tecnológica, e às forças competitivas entre as empresas.

Tavares (2008) ressalta, também, a importância fundamental que a escolha da marca possui para a maioria das empresas de bens de consumo, as características da empresa, os benefícios, as experiências simbólicas e as associações que se pretendem tanto para produtos quanto para a própria marca. Além disso, destaca que a marca não pode ser desvinculada do contexto de uso ou de consumo. Assim, a seleção, a distinção e o estabelecimento de nomes de marcas têm sido diversificados de várias maneiras. Os critérios utilizados podem ser considerados como complementares e sistematizados nas dimensões “estrutural”, “funcional” e “estratégica” (Figura 1).

Figura 1 - Dimensões da escolha da marca.



Fonte: Tavares (2008, p. 140).

- **Estrutural** – Deve levar em conta as características de identidade e posicionamento pretendidas, as quais são materializadas pela escolha de nome, do logotipo, do uso, do usuário, das associações, dos slogans e das cores.

● **Funcional –** Refere-se ao que a marca propõe, a sua função ou sua utilidade e às possibilidades que seu desempenho permite por suas características, atributos, benefícios e associações.

● **Estratégica –** Corresponde ao impacto que se pretende no mercado em decorrência de decisões anteriores, a partir de sua integração e sua unicidade, as quais dependem do que pretende para a marca e para seu nível de abrangência, além da dinâmica a que está sujeita.

Nessa mesma direção de pensamento e destacando que a identidade da marca é construída, Silva (2006) esclarece que ela traduz aspectos intangíveis que a marca carrega, como filosofia, valores e status que não estão fixados ao produto, mas às percepções que o consumidor observa quando decide por consumi-lo. Nessa construção da identidade, o consumidor organiza as significações que a marca anuncia e, por meio delas, reafirma sua personalidade e valores, solidificando, assim, sua identidade.

Shimamura e Sanches (2012) destacam que, na era pós-moderna, a marca é muito mais que um termo, um nome, um sinal, um símbolo ou um desenho. Afinal, ela deve ser entendida como

> [...] a representação física de um produto ou empresa, mas, sobretudo, como sua representação simbólica. E é sua porção simbólica que atua de forma decisiva na determinação de sua identidade, conceito fundamental para a comunicação e produção de significados. A proposta [seguinte] é levar à compreensão de como a identidade de uma marca é construída (Shimamura; Sanches, 2012, p. 50).

Ao exercerem grande impacto psicológico no comportamento do consumidor, as marcas levaram as pessoas a expressarem suas identidades por meio dos significados que as costumam atribuir a elas.

Kaminski (2010, p. 31) destaca:

> A partir do ato do consumo, a marca transfere seus valores conceituais e simbólicos a quem a utiliza, influenciando diretamente o posicionamento social e a identidade do público. Uma vez que o sujeito forma a sociedade, na medida em que sofre modificações, consequentemente, a identidade cultural também se modifica.

Segundo Kaminski (2010), o consumidor expressa suas sensações, suas emoções e seu sistema de valores na sociedade por meio do consumo de produtos de marcas que são compatíveis com essas expressões, influenciando, assim, a construção da identidade dessas

marcas. A importância que a marca exerce sobre o estilo de vida dos seres humanos é inegável, assim como sua influência no comportamento humano, funcionando de maneira irremediável.

Semprini (2010) esclarece que é estabelecido um elo identitário entre a identidade da marca e a do consumidor. Assim, no mundo contemporâneo, a relação imaginária entre o objeto de consumo e o sujeito consumidor é mediada pela marca, o que confere sentido a seu comportamento de consumo. O autor adverte que

> As marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos. Elas nos mostram sem disfarce e, às vezes, com rispidez, nossas qualidades, nossas fraquezas, nossas virtudes e também as inclinações menos admissíveis de nossos valores e de nossas condutas. Enfim, as marcas nos oferecem um espelho no qual somos obrigados a no olhar, tal como somos, e não como gostaríamos de aparecer (Semprini, 2010, p. 14).

Silva (2013) argumenta que as marcas provocam transformações em nosso estilo de vida, refletindo-se em nossas identidades e na cultura na qual estamos inseridos, exercendo, assim, uma influência significativa. O elo identitário estabelecido entre a identidade da marca e a do consumidor, conforme citado em Semprini (2010), ressalta a importância dessa influência. Nesse sentido, as marcas não apenas influenciam nosso comportamento de consumo, como também agregam valores e qualidades que são integrados às nossas narrativas e ao meio cultural em que vivemos.

Estudos posteriores, como os de Ruão (2017, p. 54), destacam que a identidade é uma forma pela qual as organizações desenvolvem uma identificação própria e afirmam sua distinção em relação a outras identificações com as quais se relacionam no mercado. Essa perspectiva é complementar à ideia de Silva (2013) sobre as marcas que provocam transformações em nosso estilo de vida e se refletem em nossas identidades e culturas. Conforme ressalta Semprini (2010), a identidade da marca influencia diretamente o comportamento de consumo e se torna um diferencial valorativo para os consumidores, o que ressalta a importância do processo de identidade da marca como um esforço estratégico fundamental para as organizações.

Ruão (2017, p. 554) recorre ao pensamento de Kapferer (1992), que reconhece "o prisma da identidade da marca" como sendo sua fonte de informação e orientação apoiada nos seguintes fatores:

a) **Físico:** conjunto de características objetivas e salientes;

b) **Personalidade:** tendo um caráter, por meio do qual expressa uma maneira de falar, deixando transparecer o tipo de pessoa que seria se fosse gente;

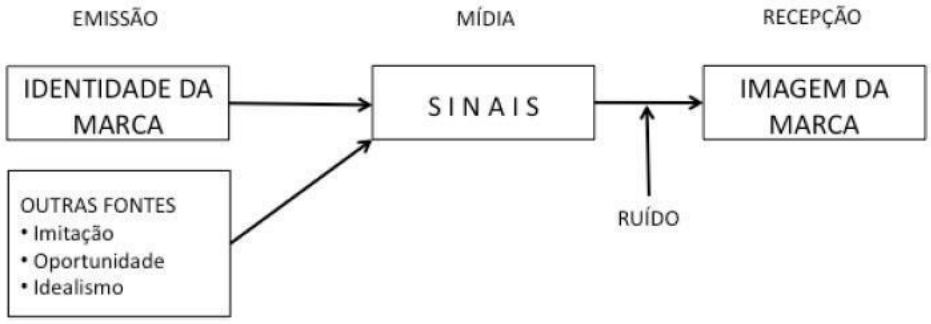
c) **Universo cultural:** todos os produtos pertencem a uma cultura;

d) **Clima de relação:** envolve a situação de troca, de transação, entre as pessoas;

e) **Reflexo:** projeta uma imagem do comprador ou do utilizador.

Portanto, a identidade de uma marca resultaria do conjunto de características específicas da marca em função de sua história, de seus valores, de suas propriedades, de seu aspecto físico e do clima de relação que mantém com o público e de seu reflexo. A Figura 2 representa, esquematicamente, o prisma da identidade da marca.

Figura 2 - Prisma da identidade da marca.



Fonte: Adaptada de Kapferer (1992, p. 38).

Na interpretação que faz do prisma de identidade da marca, desenvolvido por Kapferer (1992), Ruão (2017, p. 58) destaca três conceitos básicos:

● **Identidade** − o sentido profundo da marca. Tem existência própria e autônoma baseada em princípios que devem ser classificadores da oferta.

● **Comunicação** − o processo de transferência do ser da marca aos seus públicos. A comunicação também faz parte do processo de criação e evolução de uma marca, como a forma de inscrição na memória dos públicos.

● **Imagem** − com base em seu sentido próprio (a identidade) a marca emite sinais vários a seus públicos (via comunicação), enviando mensagens sobre si que estão na base da síntese mental (a imagem) que dela constroem e que condicionam suas atitudes e seus comportamentos com ela.

Ruão (2017, p. 58), finalizando as contribuições de Kapferer (1992) na construção da identidade da marca, distingue duas dimensões que as marcas apresentam em sua identidade:

● **Identidade física** − Constituída por um conjunto de elementos que visam captar a atenção dos sentidos físicos dos consumidores. Destina-se a facilitar sua identificação e sua atribuição de promessas feitas por meio do nome e dos emblemas (logotipo, jingle, slogan e outros símbolos visuais);

● **Identidade psicológica** − Descreve sua personalidade, seu caráter, seu território e seus valores fundamentais, sendo um ponto de partida para o pressuposto de como seria a marca se fosse uma pessoa. Com base nesses pressupostos, definem-se os traços da psicologia da marca.

5.1.3 A imagem e o valor da marca

A marca de uma organização carrega uma imagem simbólica por meio da qual seu consumidor a percebe. Por isso, essa imagem está relacionada com o posicionamento dessa organização e com a eficácia com que é escolhida por sua comunidade de consumidores. A partir disso, Keller (1993) argumenta que ela envolve as percepções do consumidor, que são refletidas pelas associações que guarda na memória, sendo dividida em três categorias:

● **Atributos** − características que descrevem o produto ou o serviço, ou seja, é o que o consumidor pensa que é o produto ou o serviço.

● **Benefícios** − valores pessoais que o consumidor associa aos atributos do produto ou do serviço. Logo, é o que o consumidor pensa que o produto ou o serviço pode fazer por ele.

● **Atitudes** − avaliação geral do consumidor sobre a marca, a qual forma a base para o comportamento do consumidor.

Reconhecido como um dos mais importantes pesquisadores brasileiros do marketing a respeito do conceito de marca, Tavares (2008) destaca-se em uma linha de pesquisa que traça o desenvolvimento histórico desse conceito. Para ele, o conceito de imagem da marca no ambiente mercadológico foi sugerido em 1959, a partir do pensamento de Sidney J. Levy, em seu artigo "*Symbols for Sele*", em que vinculou não apenas os atributos e as funções físicas, mas também os seus significados e a personalidade de seu fundador. Tais vínculos e significados são transferidos para a marca, sendo entendidos como aspectos antropomórficos da marca.

A partir desse entendimento, compreende-se que

> [...] a imagem é a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto. As impressões podem ser verdadeiras, falsas, reais ou imaginárias. A imagem que se constrói de uma empresa corresponde à soma de

> todas as percepções e impressões positivas, neutras ou negativas que cada um desses públicos interno e externo desenvolve, a partir dos contatos diretos ou indiretos que mantém com essa em seu contexto de atuação (Tavares, 2008, p. 222).

As transformações sociais ocasionadas pelo desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação geraram um cenário de extrema competição entre as organizações. Consequentemente, a ocorrência de fusões e aquisições não era mais suficiente para que as organizações conhecessem seu valor. Assim, era necessário que suas marcas também estivessem envolvidas, sendo esse o aspecto que representava o grande ativo dessas organizações. Com apoio nessa perspectiva, Keller (1993, p. 3) define *brand equity* como "o efeito diferencial do conhecimento de uma marca nas respostas do consumidor às ações de marketing desta marca". Quando a marca possui valor positivo, os consumidores reagem favoravelmente ao seu mix de marketing em comparação com os mesmos produtos de uma organização sem marca. O autor destaca que o valor baseado no consumidor ocorre quando este mesmo consumidor demonstra familiaridade com essa marca, memorizando associações fortes, únicas e favoráveis. Esse conhecimento pela marca se define por dois componentes: a lembrança e a imagem da marca.

Segundo Pinho (1996), as organizações se preocuparam em fixar o valor patrimonial de suas marcas, ultrapassando, assim, a materialidade dos produtos e suas instalações físicas – conceito que veio a ser conhecido como *brand equity.* Aaker (1997) explica que o conceito de *brand equity* envolve cinco dimensões: lealdade da marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa. Para Berry (2000), o *brand equity* consiste apenas em dois componentes: lembrança da marca e significado da marca (imagem da marca), ambos atraentes para o efeito diferencial da lembrança da marca. O primeiro representa a habilidade do consumidor em lembrar-se da marca sempre que ela se manifesta, e o último atua para influenciar as respostas do consumidor em relação às ações de marketing da marca.

Em outra corrente de pesquisa, com suporte em Aaker (1997) e Yoo, Donthu e Lee (2000) propõem um esquema conceitual adicional para descrever a formação de valor da marca, reconhecendo, nesse modelo, dois aspectos: subdivisão do conceito de *brand equity* em duas dimensões − valor para a empresa e valor para o cliente (o que facilitaria a compreensão do comportamento do consumidor) − e ênfase nos fatores antecedentes do valor da marca, que estão relacionados aos esforços de marketing delineados pela organização.

No contexto francês, Kapferer (2004) propõe que o valor da marca seja considerado a partir das relações que o consumidor mantém com a marca, posto que ele deposita total confiança, lealdade e disposição para compra e recompra com base nas crenças de superioridade e emoções evocadas pela marca. Destaca-se, ainda, que as marcas têm valor financeiro porque criam ativos na cognição e no emocional dos clientes. Assim, o reconhecimento da marca e as suas crenças de exclusividade e superioridade se beneficiariam desse vínculo emocional.

No contexto brasileiro, Tavares (2008) propõe que a ideia de *brand equity* seja definida pelo resultado exclusivo das atividades de marketing da marca. Assim, do ponto de vista financeiro, a marca é considerada um dos ativos da organização. Para os proprietários, esse ativo só se torna verificável quando é liquidado. No entanto, seu verdadeiro significado reside no consumidor. Afinal, com base no comportamento do consumidor, o autor propõe um modelo de valor da marca fundamentado em duas medidas: da liderança do consumidor e do valor financeiro da marca.

5.1.4 O processo de identificação com a marca

Estudos realizados no âmbito de várias áreas das Ciências Humanas, como Administração e Sociologia, têm apontado para um grande interesse dessas disciplinas pelos efeitos que as marcas das grandes organizações vêm causando nos comportamentos dos consumidores de seus produtos (Piñero; Terrada, 1992; McCracken, 2003; Tavares, 2008). Seus autores ressaltam que tais consumidores têm se reunido em clusters[42] formados a partir de comunidades cuja convivência (seja ela presencial ou virtual) é usada como territórios para demonstrar seu afeto, seu desejo e seu respeito por essas marcas e as relações de convivência com elas.

Silva *et al.* (2012) desenvolveu estudos sobre o marketing praticado por meio da publicidade e da comunicação promovida pelas marcas, tendo como base o campo da Psicanálise. Sua prioridade foi descrever a subjetividade do consumidor em relação a todos os elementos que envolvem seus referenciais, especialmente aqueles associados à sua identificação com a marca e ao imaginário que se constrói a partir do relacionamento que ele

[42] Segundo o dicionário virtual Priberam (2023), a palavra *cluster* é originária do idioma inglês, cujo significado é “aglomerado”. No Brasil é usada para designar “um aglomerado de coisas semelhantes”. Acesso em: 17 out. 2023.

mantém com elas. A partir de uma perspectiva psicanalítica, Silva *et al.* (2012) argumenta que o consumo é um processo de subjetivação que fornece uma base para o entendimento de diversas formas de consumo, abrangendo dimensões imaginárias e simbólicas vivenciadas pela cultura. No interior dessas dimensões, existem outros elementos, como o desejo e a identificação do consumidor com certos discursos promovidos pelas marcas, os quais atuam como elos importantes da cadeia que promove a subjetivação.

Partindo de uma fonte fundamental nos estudos da Psicanálise – o texto freudiano de 1914 "*Introdução ao Narcisismo*", obra fundamental para o campo do conhecimento psicanalítico–, observa-se como o conceito de narcisismo é apresentado e, posteriormente, extrapolado para descrever o perfil tipológico do indivíduo narcisista. Isso permite uma compreensão mais ampla de como os indivíduos estabelecem relações com os outros indivíduos e os objetos ao seu redor.

Segundo Freud, uma pessoa narcisista trata a si mesma "da mesma forma que o corpo de um objeto sexual é comumente tratado – contemplando-o, acariciando-o até obter completa satisfação por meio dessas atividades [...], uma perversão que absorveu a totalidade da vida [...] do indivíduo" (Freud, 1914, p. 46). Ao desenvolver essa ideia, Freud (1914) expande essa noção, baseando-se nos reflexos de sua teorização sobre o desenvolvimento psicossexual dos seres humanos na tenra idade, considerando esse como o momento inicial da consciência de si, embora ainda em formação. Ele defende que essas "pulsões autoeróticas" fazem parte da estruturação de um processo de identificação de pessoas e objetos externos – no jargão psicanalítico, com objetos aos quais o indivíduo se vincula a partir do seu "Ideal do eu", conforme descrito por Lacan (1998) em seus "Escritos", denominando-o como o "estádio do espelho como formador da função do eu".

De forma um pouco mais detalhada, nesse processo, a criança, origem do sujeito adulto, construir-se-á enquanto um indivíduo a partir do olhar e das referências que lhe são imputadas pelo outro (por meio de gestos e palavras ou inconscientemente, por intermédio do desejo que ela tem de corresponder às expectativas implícitas de seu cuidador, de parecer boa, de tornar-se querida e, consequentemente, de ser amada por ele). Isso porque o processo de formação da criança envolve uma interação íntima com seu cuidador, refletindo, nos limites de sua condição infantil, os desejos, as visões e as expectativas desse sujeito. Nesse estágio, a criança estabelece um vínculo emocional com o cuidador, em busca de reconhecimento, resultando na identificação com esse indivíduo de referência. Segundo Freud (1914, p. 67), "a identificação constitui a forma original de laço emocional com um objeto", marcando o início de um modo evolutivo de relação com o mundo. "Quanto mais a criança percebe uma

qualidade comum entre seu ideal e outras pessoa ou objeto, mais valor ela atribui a essa característica e maior o esforço em fortalecer o laço emocional com ela".

Para Silva *et al.* (2012), no contexto das enunciações publicitárias, o narcisismo, ou, mais apropriadamente colocado, o imaginário, que atribui às pessoas, às situações e aos objetos um valor especial a partir da experiência do próprio indivíduo, transcende para o simbólico, na medida em que, para esse imaginário, não é somente o corpo material que interessa, mas também suas representações por meio das imagens veiculadas pelas mídias, em um processo de alienação do sujeito a sua representação externa, tal como expresso na citação que o autor faz a Lacan.

> Lacan, no seminário XI (1998/1973), caracteriza o desejo do sujeito como sendo "o desejo do Outro". Isto leva a crer em um processo de subjetivação ancorado em figuras, representações e idealizações externas a ele. Haverá sempre a necessidade do olhar do Outro, idealizado pelo sujeito (Silva *et al.,* 2012, p. 80).

Silva *et al.* (2012) destaca que. nos discursos da comunicação e da publicidade. as marcas chegam aos potenciais consumidores justamente por meio de artifícios que promovem os valores da marca e a sua ideologia. Nesse movimento, as marcas, de forma implícita, apresentam-se como uma pessoa dotada de identidade e personalidade. Serão, pois, segundo o autor, esses atributos os responsáveis por estabelecerem as características habitualmente identificadas como constituintes da imagem da marca. Esse processo de reconhecimento e de posterior identificação com essa "personalidade" construída pela marca é um elemento de singular interesse para os propósitos deste estudo.

5.2 Comunidade de marca

O conceito de comunidade de marca tem sua origem na Sociologia, com fulcro nos pensamentos de sociólogos como Durkheim (1893), Freud (1928), Weber (1922), Tönnies (1887), Maffesoli (1996), Brint (2001), Bauman (2003) e Muniz e O'Guinn (2001), sendo uma construção fundamental para o pensamento social, cultural e psicológico, assim como para o Marketing, que o tem empregado como um símbolo para entender o vínculo existente entre os consumidores e as marcas que consomem.

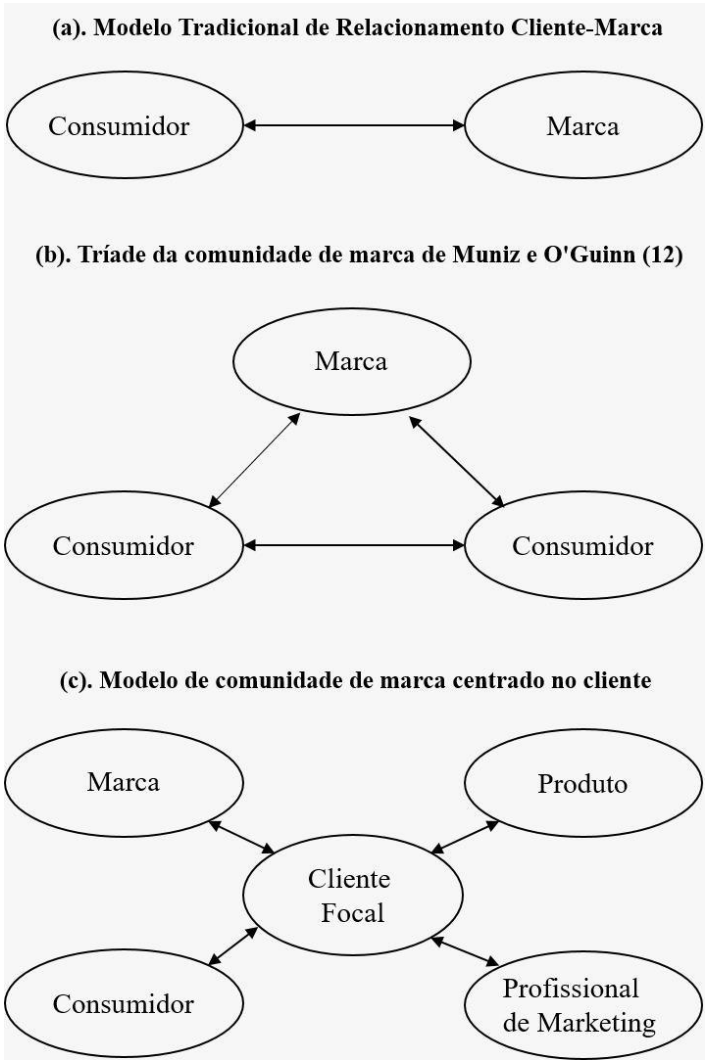
Os pesquisadores do Marketing, Muniz e O'Guinn (2001, p. 412), foram os primeiros a conceituarem comunidade de marca, a qual é uma "comunidade especializada, não

vinculada geograficamente, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca. Especializada porque está a serviço da marca". Apresenta-se, em sua estrutura social, a consciência compartilhada, os rituais e as tradições, bem como um sentido de responsabilidade moral. Além disso, cada uma dessas características está situada dentro de um *ethos* comercial veiculado pela mídia, tendo sua expressão a partir dela. Esse participa da construção social da marca e desempenha papel central no legado da marca.

Para Muniz e O'Guinn (2001), os rituais e as tradições representam os processos sociais da comunidade da marca, os quais são reproduzidos e transmitidos de dentro para fora da comunidade. Alguns desses significados são difundidos e compreendidos por todos os membros, porque estão centrados em experiências de consumo compartilhados com a marca, preconizando sua história e reproduzindo sua cultura.

McAlexander, Schouten e Koenig (2002) propõem que os conceitos desenvolvidos Muniz e O'Guinn (2001) sejam ampliados. Essa nova perspectiva diz respeito à construção da comunidade da marca como uma agregação social de usuários dessa marca e os seus relacionamentos com a própria marca como um repositório de significados, fornecendo, assim, um capital cultural a seus consumidores. Afinal, seus membros valorizam os relacionamentos com seus bens da marca, com agentes de marketing e com as instituições que administram a marca. A concessão de status de membro da comunidade da marca situa a díade "cliente-marca" como foco de fidelidade à marca e como a tríade "cliente-cliente-marca" na relação da comunidade da marca, sugerida por Muniz e O'Guinn (2001), em uma teia de relacionamentos mais complexos, como sugerido na Figura 3. Para McAlexander, Schouten e Koenig (2002), a interpretação da comunidade da marca centra-se no cliente e na existência de significados que são inerentes à experiência que o cliente tem com a comunidade, e não com a marca.

Figura 3 - Chaves do relacionamento das comunidades de marca



Fonte: McAlexander; Shouten; Koenig (2002, p. 38), adaptada pelo autor (2023).

Outra característica apontada por Muniz e O'Guinn (2001) e corroborada por McAlexander, Shouten e Koenig, (2002, p. 38) refere-se à dimensão do contexto social de interações desenvolvidas, que podem ser ricas ou quase desprovidas dele. A comunicação nessa dimensão é predominantemente "face a face", podendo ser também mediada por dispositivos eletrônicos.

Outra ênfase que Muniz e O'Guinn (2001) apontam são as histórias que os membros das comunidades compartilham entre si, baseadas em experiências com a marca. As comunidades de marca criam e recontam mitos a respeito do que acontece com as pessoas que entram e saem das comunidades e exploram o mundo fora delas. Assim, "a narração dessas histórias tem um caráter ritualístico e certamente representa uma forte tradição dentro das comunidades da marca" (Muniz; O'Guinn, 2001, p. 423). Além disso, as comunidades

também são marcadas pela responsabilidade moral compartilhada, sendo entendidas como um senso de dever para com a comunidade como um todo e para os membros individuais da comunidade.

> [as] comunidades também são marcadas pela responsabilidade moral compartilhada. A responsabilidade moral é um senso de dever para com a comunidade como um todo e para com os membros individuais da comunidade. Esse senso de responsabilidade moral é o que produz a ação coletiva e contribui para a coesão do grupo. A responsabilidade moral não precisa se limitar a restrições punitivas sobre questões de vida e morte, mas sim compromissos sociais cotidianos, mas não obstante importantes (Muniz; O'Guinn, 2001, p. 424).

Um efeito marcante da responsabilidade moral nos membros das comunidades pode ser notado pela preocupação dos membros com a sobrevivência da comunidade, cuja origem está no comportamento consistente em relação à sobrevivência dos membros da comunidade, que assegura a permanência de longo prazo de membros antigos e novos. Outra característica marcante relatada por Muniz e O'Guinn (2001, p. 425) a respeito da responsabilidade moral que os membros têm com relação ao consumo da marca é a percepção de que seus membros ajudam outros integrantes, principalmente os novos integrantes, a consumirem os produtos da marca. Os pesquisadores citados contataram que essa ajuda é feita de forma quase automática. Como eles relatam, "sem pensar", eles "simplesmente agem através de um senso de responsabilidade que sentiam em relação aos outros membros da comunidade".

As pesquisas desenvolvidas a respeito do consumo e das comunidades de marca por McAlexander, Schouten e Koenig (2002) identificaram várias dimensões que se diferem umas das outras. As diferenças incluem: concentração geográfica, contexto social e temporalidade. Ancorados na argumentação em outros autores, eles propõem que essas dimensões sejam tratadas como identificadores estáticos em dimensões topológicas (Fischer; Bristor; Gainer, 1996; Granitz; Ward 1996; Tambyah, 1996). Enquanto, para Muniz e O'Guinn (2001), as comunidades de marca são geograficamente limitadas, para McAlexander, Schouten e Koenig (2002), elas podem ser geograficamente concentradas ou dispersas. Recorrendo a outros pesquisadores, estes salientam que as comunidades de marca podem, inclusive, existir no espaço virtual (Granitz; Ward 1996; Kozinets, 1997; Tambyah, 1996).

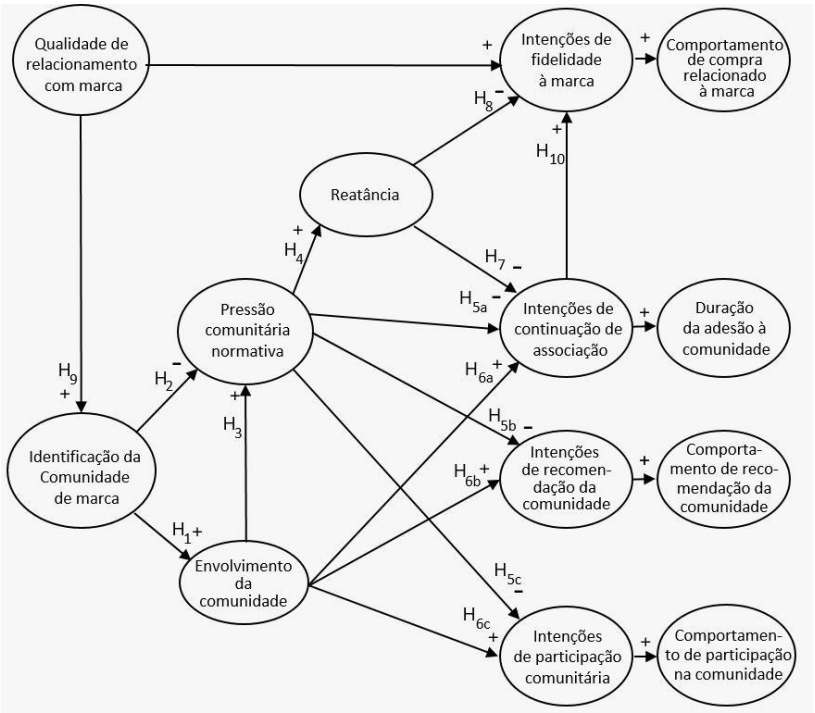
Outra dimensão que se destaca é a da temporalidade nas comunidades de marca. McAlexander, Schouten e Koenig (2002) salientam que algumas são estáveis ou duradouras e outras são temporárias ou periódicas. A estabilidade temporal em uma comunidade de marca é reconhecida como um triunfo para profissionais de marketing em razão do fato de a

longevidade equivaler a um mercado estável e de longo prazo (Schouten; McAlexander, 1995; Arnould; Price, 1993; Holt, 1995; McGrath; Sherry; Heisley, 1993).

Nas comunidades da marca, destaca-se a dimensão da identificação, podendo basear-se em estruturas equivalentes ou em laços de parentesco, crenças religiosas ou atividades de lazer. Os autores supracitados também apontam que, quando abordam essa dimensão, muitas vezes, são negligenciados os efeitos dessas características de associação nas comunidades.

Estudos de Marketing posteriores, realizados por McAlexander, Schouten e Koenig (2002), Muniz e O'Guinn (2001), e Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005), propõem uma nova estrutura conceitual para explicar as bases e as influências que as comunidades de marca exercem sobre os consumidores, elaborada a partir da demonstração de que a identificação social e as interações dos consumidores estão baseadas em grupos. Isso fica claro na Figura 4, que mostra o processo de identificação da comunidade de marca como sendo o elemento que confere força ao relacionamento do consumidor com a marca. Essa identificação leva ao engajamento, às percepções de "pressão normativa" – o que faz com que a organização seja pressionada a agir de maneira específica, devido à cultura da comunidade − e à "reatância" − "a tendência dos consumidores de resistir a qualquer tentativa de controlar ou influenciar seu comportamento, influenciado, como consequência, vários comportamentos de relevância relacionados à comunidade e à marca" (Algesheimer; Dholakia; Hermann, 2005, p. 21).

Figura 4 - Modelo hipotético de Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005).



Fonte: Retirada de Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005, p. 21) e adaptada pelo autor (2023).

Em seu processo de identificação com a marca, o consumidor se reconhece como membro, ou seja, pertencente à comunidade da marca. Essa identidade interpretada pelo consumidor é uma identidade compartilhada ou coletiva. Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005, p. 20), recorrendo às pesquisas de Bhattacharya, Rao e Glynn (1995) e Tajfel e Turner (1985), argumentam que "vários estudos sugerem que a identidade social, definida em termos de um grupo valorizado como uma comunidade de marca, envolve componentes cognitivos e afetivos".

No componente cognitivo, o processo de identificação envolve processos de categorização e de autoconsciência de sua participação na comunidade. O integrante enfatiza semelhanças e diferenças com outros membros, destacando o aspecto de consciência do tipo de comunidade de marca. Em relação ao componente afetivo, Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005, p. 20), recorrendo ao pensamento de Ellemers, Kortekaas e Ouwerkerk (1999), Muniz e O'Guinn (2001) e McAlexander, Schouten e Koenig (2002), demonstram que o processo de identificação implica sentimentos de envolvimento emocional com o grupo, o que psicólogos sociais reconhecem como "compromisso afetivo" com o grupo. Assim, a identificação concorda com as normas do grupo, as tradições, os rituais e os objetivos da comunidade.

Como consequência do processo de identificação com a comunidade da marca, McAlexander, Schouten e Koenig (2002) e Muniz e O'Guinn (2001) reconhecem que ele apresenta consequências positivas, por exemplo, o aumento do apego dos consumidores aos produtos da marca consumida e a ajuda mútua entre os membros da comunidade para o compartilhamento de informações a respeito do melhoramento e do uso dos produtos da marca consumida. Já Prahalad e Ramaswamy (2004) e Fournier (1998) apontam como consequências negativas: a exclusividade exagerada (quando a comunidade da marca se torna exclusiva, isso pode afastar membros potenciais e criar uma sensação de elitismo que pode prejudicar a percepção da marca); a perda de controle da marca (à medida que a comunidade da marca se torna mais autônoma, pode perder parte do controle sobre a maneira como é percebida e representada, o que resulta em uma imagem distorcida ou inconsistente); os conflitos internos (que podem surgir de diferenças de opinião ou rivalidades entre os membros, o que pode prejudicar a coesão e a imagem da comunidade); os risco de danos à comissão (se os membros da comunidade se envolverem em comportamentos controversos ou questionáveis em nome da marca, isso pode causar danos à comissão da marca, associando-a a comportamentos indesejados); e a rigidez da identidade da marca (uma comunidade de

marca muito restritiva em termos de identidade pode limitar o seu alcance e impedi-la de se adaptar a novos mercados ou segmentos de consumidores).

Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005, p. 21) consideram que o envolvimento da comunidade influencia três intenções comportamentais dos membros: continuidade de associação, em que os membros mantêm a associação e os laços com a comunidade da marca no futuro; recomendação da comunidade da marca para não membros; e nível de participação da pessoa na comunidade da marca. Para os profissionais de marketing, essas intenções são importantíssimas para perpetuar a comunidade da marca, atingir suas metas e criar programas mais eficazes.

Para Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005, p. 23), a influência que a marca exerce sobre a comunidade eleva o nível de fidelidade dos consumidores à própria marca, desenvolvendo maneiras úteis de interação entre o relacionamento do consumidor com ela e a própria comunidade que se forma em torno dela. Esse ponto de vista é corroborado pelas pesquisas de Muniz e O'Guinn (2001), que enfatizam a relação triádica do "consumidor-marca-consumidor", e de McAlexander, Schouten e Koenig (2002), que destacam a integração do consumidor no âmbito de uma comunidade de marca em que essa integração é uma função de seus relacionamentos percebidos não apenas com a marca e outros membros da comunidade, como também com o produto e a empresa. Portanto, o relacionamento do consumidor com a marca se caracteriza pela qualidade desse relacionamento. Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005, p. 23) sugerem que o consumidor vê a marca como um parceiro satisfatório em um relacionamento contínuo. Essa percepção é consistente com as pesquisas de Aaker (1997) e Fournier (1998), que mostram que os consumidores veem as marcas como possuidoras de características humanas, articulando suas próprias percepções em suas relações com as das marcas, indicando que esses laços dos consumidores com a marca poderiam abranger toda a empresa.

Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005) finalizam ao destacarem os efeitos do conhecimento da marca para as estratégias dos gestores argumentando que,

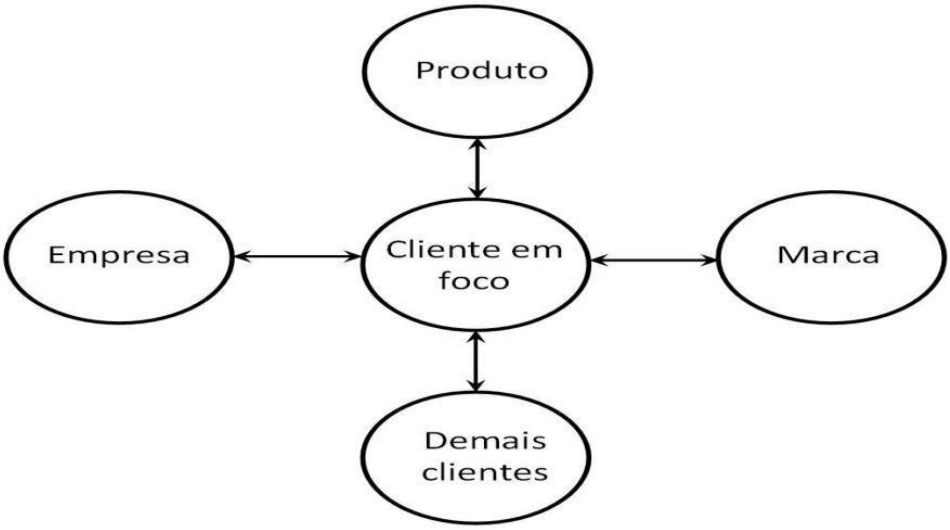
> Do ponto de vista gerencial, é importante considerar quais características do consumidor e da comunidade acentuam a influência da comunidade da marca sobre seus membros. Consideramos uma característica do consumidor, o conhecimento da marca da pessoa, e uma característica da comunidade, seu tamanho (conforme definido pela contagem de membros). Ambas as características não são apenas gerencialmente significativas no sentido de serem observáveis, mas também acionáveis no sentido de que fornecem orientações específicas aos gerentes sobre as ações que podem tomar por exemplo, organizar comunidades de um determinado tamanho (Alghesheimer; Dholakia; Hermann, 2005, p. 23-24).

Em pesquisas mais atualizadas em comunidade de marca, Seller e Laurindo (2018, p. 194), partindo dos estudos de Muniz e O'Guinn (2001) a respeito da formação das comunidades de marca, enfatizam que "o advento das mídias sociais permitiu às empresas o desenvolvimento de comunidades em menor tempo e a um custo mais baixo". Seller e Laurindo (2018), a partir dos trabalhos de Muniz e O'Guinn (2001), Bagozzi e Dholakia (2006), Fournier e Avery (2011) e McAlexander, Schouten e Koenig (2002), destacam três características das comunidades de marca (Seller; Laurindo, 2018, p. 194):

a) Consciência comum observada pelo sentimento dos membros em relação aos outros integrantes na comunidade, fazendo surgir o sentimento de pertencimento ao grupo. Isso faz com que o nível de lealdade dos consumidores se eleve, beneficiando a marca.
b) Práticas de rituais e tradições, propiciando a criação de significados próprios para a experiência da comunidade por intermédio de seus membros. Assim, as "celebrações da história ou troca de histórias envolvendo a marca são indicadores desta característica", o que propicia a observância dos membros da comunidade de um conjunto de valores comuns e comportamentais, como o uso de jargões da própria marca.
c) Responsabilidade moral, que se refere ao comprometimento moral dos membros na comunidade em relação aos demais membros. A comunidade da marca se preocupa com a integração e a retenção de membros e as orientações quanto ao uso de produtos e assistência de forma geral.

Seller e Laurindo (2018, p. 195) também recorrem ao modelo de McAlexander, Schouten e Koenig (2002), no qual se propõe uma forma de relacionamento do consumidor com a marca (Figura 5), em que a comunidade seja composta por suas entidades e o relacionamento entre elas. Assim, segundo esses autores, "uma comunidade de marca inclui, além da marca e dos clientes, a entidade produto e empresa, sendo conhecido como "Modelo de comunidade de marca centrado no cliente" (Figura 5).

Figura 5 - Modelo de comunidade de marca centrado no cliente.



Fonte: Adaptada de McAlexander, Schouten e Koenig (2002).

Em seus estudos, Chavarría (2013, p. 208) trata das comunidades de marca. Ele desenvolveu um quadro conceitual cuja proposta é mostrar as características relevantes das comunidades de marca, com base em vários autores, as quais são significativas para os estudos a serem desenvolvidos sobre o tema (Quadro 4).

Quadro 4 - Características relevantes das comunidades de marca, com base em diversos autores

Concentração geográfica	"As comunidades podem existir em um espaço geográfico não definido e ter ou não comunicação cara a cara. Em sua maioria, formam-se no ciberespaço e sua comunicação é estritamente virtual." (Cova, 1997; McAlexander; Schouten; Koenig, 2002).
Contexto social	"A comunicação pode ser ou não cara a cara e os membros podem ter ou não informações acerca de outros integrantes do grupo." (McAlexander; Schouten; Koenig, 2002).
Temporalidade	"Algumas comunidades podem permanecer estáveis durante o tempo, enquanto outras são efêmeras." (McAlexander; Schouten; Koenig, 2002, p. 40).
Identificação	"Os membros de uma comunidade podem estar unidos por características como idade, ocupação e preferências desportivas." (McAlexander; Schouten; Koenig, 2002).
Consciência de grupo	"A conexão intrínseca que os membros sentem um pelo outro e o sentido coletivo da diferença têm outras pessoas que não pertencem à comunidade". (Muniz; O'Guinn, 2001, p. 413)
Rituais e Tradição	"Perpetuação da história e cultura da marca" (Muniz; O'Guinn, 2001, p. 422). "É conseguindo transferindo a história da marca e as experiências em seu uso desde os membros mais antigos até os mais novos" (Schouten; McAlexander, 1995).
Responsabilidade Moral	"Sentido do dever ou obrigação para com a comunidade como um todo e para com seus membros individuais." (Muniz; O'Guinn, 2001, p. 413). Isso ajuda a integrar e reter os membros do grupo, assim como a assistir aos novatos no uso da marca.
Meio de massa como	"A comunidade pode nascer e desenvolver-se através dos meios da

intermediário	internet." (Muniz; O'Guinn, 2001)
Estrutura Social	"Baseada no nível de compromisso dos membros com a marca." "A estrutura é concêntrica" (Schouten; McAlexander, 1995, p. 48).
Ética do Grupo	"Principais valores e crenças do grupo obtido da marca." Especificamente, "cada subgrupo dentro da comunidade segue o conjunto de valores principais da marca adaptados à seu estilo de vida" (Schouten; McAlexander, 1995, p. 49).

Fonte: Chavarría (2013, p. 208).

No Quadro 4, Chavarría (2013, p. 209) demonstra que empresas de qualquer tamanho podem desenvolver suas comunidades de marca, pois essa é uma condição que reside na capacidade que uma organização tem de comunicar sua história e sua cultura e de conseguir a ligação com seu público principal. Essa capacidade pode ser expressa a partir de um conjunto de atributos (Quadro 5).

Quadro 5 - Principais características das marcas que possuem comunidades.

Religiosidade	Definida por Belk (1989), citado por Patterson e O'Malley (2006), como "aquilo que é considerado mais significativo, poderoso e extraordinário do que o mesmo ser" (p. 16). Exemplo: Harley-Davidson é para sua comunidade "um santuário de transformação pessoal" (p. 55).
Utopia	"Mescla do impossível e ou sonhado com um profundo poder motivacional e desejo" (Kozinets, 2001 *apud* Patterson; O'Malley, 2006, p. 16).
Autenticidade	Segundo Patterson e O'Malley (2006), condição criada de maneira coletiva. Para que a marca seja considerada autêntica, deve ser percebida como livre de uma mera intenção comercial ou de uma agenda oculta.
Narrativas	"Cada marca é uma história em si mesma" (Twitchell, 2004 *apud* Patterson; O'Malley, 2006, p. 16).
Competência ferozes versos outras marcas	Os seguidores se unem para defender a marca (Muniz; O'Guinn, 2001).

Fonte: Adaptado de Chavarría (2013, p. 209).

Para Chavarría (2013), as características expostas no Quadro 5 são planejadas com extremo cuidado e responsabilidade pelos gestores dessas marcas. Elas são criadas para proporcionar experiências únicas aos consumidores, o que, segundo McAlexander, Schouten e Koenig (2002) e Schouten, McAlexander e Koenig (2007), possibilitam o fortalecimento do vínculo entre os consumidores e a marca, os adeptos participantes nas comunidades, os consumidores e os gestores e o próprio produto da marca.

Após essa breve sinopse das contribuições de Muniz e O'Guinn (2001), corroborada por McAlexander, Shouten e Koenig (2002) e Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005) sobre a importância da construção de comunidades de marca para as organizações, é chegado o momento de se buscar no pensamento do médico pediatra e do psicanalista britânico John

Bowlby (1969) alguns elementos que irão aprofundar e complexificar essas reflexões, aproximando-as mais dos objetivos desta tese.

6 O DESENVOLVIMENTO DE VÍNCULOS NA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA DA TEORIA DO APEGO, DE BOWLBY (1969)

A teoria do apego foi desenvolvida pelo médico pediatra infantil e psicanalista britânico John Bowlby (1969). Ele tinha por objetivo inicial reconhecer como era estabelecido o vínculo afetivo ou emocional entre os seres humanos. Assumiu, como base empírica, estudos sobre o estabelecimento de vínculos entre crianças e suas mães, seus pais ou seus(suas) cuidadores(as). A partir desses estudos, ficou estabelecido que a figura cuidadora representa um objeto de segurança/apego para a criança, que, em busca de aconchego e segurança, procura aproximar-se dessa figura em situações de inquietação ou ameaça. Inicialmente desenvolvida no campo da Psicologia, seu corpo teórico tem merecido a atenção de pesquisadores de outras áreas das Ciências Sociais e Aplicadas, citando-se Psicologia Ambiental (Morgan, 2010), Sociologia (Lewicka, 2011) e Marketing (Williams; Vaske, 2003).

Barstad (2013), em pesquisa sobre a relação de apego de Bowlby (1977), destacam a importância de entender como as experiências precoces afetam a formação da personalidade, o desenvolvimento psicológico e as relações humanas. Para eles, os estudos de Bowlby demonstram como a personalidade funciona e ressaltam, a partir da observação de crianças em diferentes situações, como os padrões de comportamento observados nos primeiros anos de vida afetam sua personalidade ao longo do restante da vida. Para isso, explicam que Bowlby (1984) acreditava que as experiências traumáticas podem afetar, tanto positiva quanto negativamente, o desenvolvimento da personalidade. Ressaltam, também, que as pesquisas do psicanalista inglês, além de se basearem em fenômenos psicanalíticos tradicionais, como a necessidade de dependência e as relações objetais, de simbiose e de individuação, diferenciam-se da psicanálise tradicional por utilizarem princípios da teoria do controle e por se aproximarem da Psicologia Cognitiva, abordando, ainda, a Neurofisiologia e a Biologia do Desenvolvimento, para construírem uma teoria científica apoiada nos dados e nas teorias científicas mais recentes da época.

Segundo Barstad (2013), a teoria do apego serviu de base para a classificação dos padrões de apego estabelecidos a partir dos estudos sobre a "situação estranha"[43] de

[43] A situação estranha consiste em oito sessões de acompanhamento, de vinte minutos cada uma, nas quais a criança, acompanhada pela mãe, é colocada em uma sala com brinquedos. Após determinado período, a mãe é substituída por uma mulher estranha, que continua a brincar com a criança. A mãe retorna. Então, ela a estranha deixam o bebê sozinho por um período, para retornarem posteriormente. Ainsworth observou que as crianças

Ainsworth (1979). Essa classificação está estruturada em três tipos principais de apego: seguro, inseguro-evitativo e inseguro-ambivalente (Bowlby, 1990; Siegel, 1999).

Desenvolvendo pesquisas e análises sobre o trabalho de Bowlby (1973) e a teoria do apego, Holmes (2014) reafirma a importância da relação da criança com sua mãe (ou com a pessoa mais intimamente cuidadora), destacando que ela irá perceber ou representar essa experiência relacional como marcante para o resto de sua existência.

> A fome da criança pelo amor e pela presença de sua mãe é tão grande quanto sua fome de comida... A Teoria do Apego fornece uma linguagem na qual a fenomenologia das experiências de apego recebe plena legitimidade. O apego é um "sistema motivacional primário" com seu próprio funcionamento e interface com outros sistemas motivacionais (Holmes, 2014, p. 50).

Holmes (2014, p. 51) esclareceu que a dinâmica do apego deve ser entendida como um processo independente da maturação do sexo e da procura de alimento. O apego deve ser pensado na perspectiva organizacional, "cujo nível de análise não é o de comportamentos específicos ou forças intrapsíquicas postuladas, mas de padrões de interação entre indivíduos e entre essas díades[44] e o ambiente interpessoal circundante".

Também com base em Bowlby (1969, 1973, 1980, 1988), Mendes e Rocha (2016, p. 3 a 5) demonstraram que as pesquisas e o desenvolvimento da teoria do apego podem ser divididos em três fases principais:

a) Primeira fase − refere-se à relação inicial de ligação entre a mãe (ou a cuidadora) e a criança, em que a primeira é procurada pela última durante uma situação de sofrimento, percebendo-a como mais habilidosa em lidar com o mundo. Nessa correspondência entre uma e outra, a mãe representa o que Bowlby (1989) chama de "figura de apego"[45]. Durante as interações, a seu modo, a criança avalia internamente a forma como a mãe responde a sua exploração do mundo (e a suas demandas por atenção) e elabora representações internas do seu "self"[46], que ficaram conhecias como "modelos operantes internos"[47] ou "modelos

---

exploram o ambiente com mais curiosidade quando a mãe está presente em comparação com quando a estranha estava no ambiente e a mãe havia saído. Quando a mãe retornava após alguns minutos ausente, a criança mostrava manifestações de raiva pelo fato de a mãe estar ausente: chorava e desejava contato. No entanto, foi também observado que outras crianças se manifestavam por meio do comportamento de evitação da figura materna, parecendo "esnobá-la". Daí é que surgiu a classificação dos padrões de comportamento de apego em crianças.

[44] Díade: Grupo composto de dois elementos.

[45] Figura de apego**:** são os possíveis cuidadores, como pai e mãe, avós, tios e educadores, entre outros.

[46] ***Self*****:** de acordo com Pinto *et al*. (2013, p. 516), o estudo do self tem sido de grande interesse para pesquisadores e estudiosos, devido a sua influência para o desenvolvimento humano. Segundo Cassidy (1990), as crenças e sentimentos sobre si próprio têm um papel determinante no desenvolvimento dos indivíduos. O self

operantes internos de trabalho" "que guiarão as futuras percepções de mundo, comportamentos e relações pessoais" (Mendes; Rocha, 2016, p. 3).

b) Segunda fase − contribuições que a principal colaboradora de Bowlby, a psicóloga Ainsworth (1979)[48], fornece às pesquisas dele, quando era sua auxiliar na clínica Tavistock, elaboradas no contexto de uma viagem que ela teve que fazer enquanto acompanhava seu marido, que teve que se deslocar para a Uganda, no continente africano. Tendo trabalhado com crianças da região, ao retornar para Baltmore (EUA), ela reorganizou os estudos de Bowlby, dividindo, a partir de suas observações, os achados dele em três grupos, que descrevem diferentes tipologias de apego:

- **Apego seguro** − a criança explora livremente o mundo externo na presença da mãe, enquanto na ausência dela explora menos e pode demonstrar angústia. De acordo com Mendes e Rocha (2016, p. 4), "este tipo de vínculo é altamente correlacionado com mães que

---

é um conceito central para a Psicologia, o qual se refere à forma como as pessoas percebem a si mesmas em relação ao mundo. Ao longo dos anos, diferentes teorias da Psicologia foram desenvolvidas para estudar o "self". As teorias clássicas da Psicologia Social foram as primeiras a se interessar pelo assunto, focando na forma como as pessoas se definem em relação ao outros. Em seguida, a teoria da Psicanálise desenvolveu as teorias de relação de objeto, que exploraram como o "self" é moldado pelas relações interpessoais na infância. Por fim, a teoria da vinculação examinou como as relações afetivas na vida adulta afetam a formação do "self". Em cada uma dessas teorias pesquisadores encontraram evidências de que o "self" é um conceito complexo e multifacetado, cujo estudo é crucial para esclarecer a natureza humana. Todas as teorias sobre o self têm em comum a ideia de que ele se desenvolve por meio das interações sociais, especialmente nas relações precoces com os cuidadores primários. Alguns autores importantes que compartilharam essas visões incluem: Bretherton (1991), Cassidy (1990); Bowby (1971, 1873); Sroufe (1995, 2000); Winnicott (1960) e Sullivan (1953). Bowlby (1971, 1973) propôs a teoria da vinculação, na qual sugere que as pessoas desenvolvem uma compreensão global do seu self desde muito cedo, dependendo da relação com suas figuras de apego. Vários autores, incluindo Main, Caplan e Cassidy (1985), apoiaram essa teoria e alguns estudos mostraram que as crianças pequenas são capazes de falar sobre si mesmas de forma geral, como descrito em um estudo de Eder Gerlach e Perlmutter (1987).

[47] Modelos operantes internos: as experiências com o cuidador primário ditam o comportamento, as crenças **e** os pensamentos futuros. Com o desenvolvimento da criança, ela começa a fazer representações mentais de suas experiências. Esta habilidade **é** denominada "modelo interno de funcionamento".

[48] Mary Ainsworth: foi uma importante cientista e pioneira, que contribuiu muito com a teoria do apego. Além disso, se interessou por aspectos da mulher e do ser humano que a Psicologia, no geral, deixava em um segundo plano abstrato. Nasceu nos Estados Unidos, mas sua família se mudou para Toronto, no Canadá, quando ainda era uma criança. Formou-se em Psicologia do Desenvolvimento, pela Universidade de Toronto, e obteve seu doutorado em 1939**.** Quando terminou seus estudos, uniu-se ao corpo do Exército Feminino Canadense, passando quatro anos no exército e alcançou o posto de major. Pouco depois, se casou e se mudou para Londres com o marido. Foi então que começou a trabalhar no Instituto Tavistock com o psiquiatra John Bowlby. Ambos abriram o caminho de uma pesquisa baseada na experiência da separação das crianças de suas mães. Em 1953, se mudou para a Uganda e começou a trabalhar no Instituto Africano de Pesquisa Social de Kampala, onde continuou suas pesquisas sobre relações iniciais das crianças com suas mães. Após um tempo, obteve um cargo no Instituto John Hopkins, nos Estados Unidos, e, posteriormente, na Universidade de Virginia, lugar no qual continuou desenvolvendo sua teoria do apego até se aposentar, em 1984. Esta teoria foi, a princípio, formulada com foco nas crianças. No entanto, Ainsworth, nos anos 60 e 70, introduziu novos conceitos, que nos anos 80 causariam uma ampliação focada nos adultos. Foi uma das psicólogas mais citadas durante todo o século XX. Ainda hoje sua brilhante teoria é o pilar sobre o qual são construídas inúmeras pesquisas de Psicologia. Seu trabalho é estudado nas universidades do mundo todo e recebeu vários reconhecimentos, embora tenha vivido em uma época na qual as mulheres tinham seu protagonismo profissional bastante restringido. Disponível em: https://amenteemaravilhosa.com.br/mary-ainsworth-biografia-contribuicoes/. Acesso em: 20 abr. 2023.

são sensíveis ao comportamento dos filhos e conseguem perceber as nuanças do comportamento infantil e do estado emocional da criança".

Barstad (2013), também com suporte do pensamento de Bowlby (1990, p. 419), destacam que, no apego seguro, os bebês apegados à mãe são ativos nas brincadeiras, buscam contato quando afligidos por uma separação breve, mas sentem-se prontamente confortados e logo voltam a entusiasmar-se nas brincadeiras.

Durante a situação, se a mãe se retira por um curto período, a criança pode ficar triste, mas logo se recupera e começa a explorar o ambiente. Quando a mãe retorna, a criança a recebe com alegria e restabelece o contato com o ambiente. Durante toda a interação em que esse tipo de apego está presente, a mãe está emocionalmente disponível, respondendo às necessidades da criança. As interações observadas são cruciais para avaliar o padrão de apego da criança em relação à mãe (Mikulincer; Shaver, 2007).

De acordo com Parkes (2009), as crianças com apego seguro apresentam maior capacidade de explorar o ambiente e têm maior facilidade de tolerar separações, devido ao fato de suas mães serem mães suficientemente boas. Ou seja, ainda que falhem, como acontece com todos os seres humanos, mostram-se sensíveis e disponíveis para atender às necessidades de seus filhos. Assim, consideram que a relação cuidadosa entre mãe e filho é essencial para o desenvolvimento saudável da criança e para a sua capacidade de estabelecer relações interpessoais saudáveis no futuro.

- **Apego evitativo** − a criança não explora nem se manifesta de modo emotivo, independentemente da presença ou da ausência da mãe, chegando a ignorá-la ou a evitá-la. Ainsworth (1979) acredita que algumas dessas crianças chegam a apresentar um comportamento mais amistoso com um estranho do que com a própria mãe.

Barstad (2013) confirmam essa observação quando salientam que, nessa característica de apego evitativo, ou de padrão A, como definido pelas pesquisadoras, são representados por crianças apegadas à mãe e esquivas, que "evitam a mãe na reunião, especialmente após a segunda ausência breve. Muitas delas tratam um estranho de modo mais amistoso do que o fazem com a própria mãe" (Bowlby, 1990, p. 419). Inicialmente, Ainsworth (1979) classificou as crianças desse padrão como "indiferentes". No entanto, quando observadas com mais atenção, percebeu-se que essa postura era apenas aparente, já que suas respostas fisiológicas denotavam sofrimento, como o aumento da frequência cardíaca (Parkes, 2009).

Segundo as observações de Parkes (2009), as mães de crianças classificadas como "evitativas" eram mais propensas a estar mais disponíveis para seus filhos quando estes se encontravam em um nível de tensão emocional mais baixo, mas, quando a tensão aumentava,

mostravam menos respostas. Isso sugere que, para essas mães, o cuidado pode ser mais difícil de ser oferecido em momentos de maior necessidade emocional por parte de criança, refletindo uma espécie de retroalimentação do ciclo.

● **Apego ambivalente** − a criança se mostra passiva em relação à exploração do ambiente, sofrendo alteração de nível de ansiedade em decorrência da ausência da mãe e do comportamento de medo em relação às pessoas estranhas. Ainsworth (1979) destaca que as mães deste grupo não apresentam respostas consistentes e esperadas diante das demandas da criança, nem sintonia com suas necessidades emocionais, o que sugere ser essa a origem do comportamento ambivalente.

De acordo com Barstad (2013), as crianças classificadas como "ansiosamente apegadas à mãe e resistentes", ou de padrão C, também conhecido como "inseguro-ambivalente", apresentam uma oscilação "entre a busca e o contato com a mãe e a resistência ao contato e à interação com ela" (Bowlby, 1990, p. 419-420). Ademais, para MIkulincer e Shaver (2007), as crianças classificadas no padrão inseguro-ambivalente, no experimento da "*situação estranha"*, sofrem em situações de separação, emitindo respostas conflituosas ou ambivalentes em relação à mãe, parecendo demonstrar comportamento hiperativo como parte dos seus sistemas de apego. Esses autores destacam que as mães de indivíduos com esse tipo de apego, por não apresentarem respostas consistentes às demandas de seus filhos, parecem não estar em sintonia com suas crianças, de novo, apontando para uma causa para o fenômeno.

6.1 O legado de Mary Main: o apego desorganizado

Mendes e Rocha (2016, p. 5) estenderam suas pesquisas para destacar a importância e a relevância que a pesquisadora Main (2000) ofereceu à teoria do apego. Para essa pesquisadora, além dos três grupos de características de apego destacados, há o apego desorganizado.

● **Apego desorganizado** − a criança apresenta várias características comportamentais com padrões contraditórios, por exemplo: comportamento de apego com busca por contato, porém demonstrando raiva; movimentos estereotipados, sem sentido ou incompletos; sentimentos de ambivalência diante de figura parental; e desorientação e paralização.

De acordo com Barstard (2013), as contribuições de Main (2000) são muito relevantes para as pesquisas sobre o apego especialmente pelo percurso de seus estudos pela Linguística, com destaque para a avaliação do nível e do tipo de representação mental nos estudos sobre o

apego. O autor, tendo iniciado seus estudos sobre apego com Ainsworth (1979), na Johns Hopkins University, interessou-se por filmes que registrassem a separação entre mães e bebês. Os estudos realizados demonstraram que, mesmo crianças que não haviam sido rejeitadas por suas mães, podiam evitá-las em razão das mudanças nos processos mentais e emocionais ocorridos durante o período de ausência (Main, 2000; Main; Hesse; Kaplan, 2005).

Para Barstard (2013), os estudos de Main (2000) baseiam-se tanto em suas pesquisas com famílias quanto no conceito de modelo funcional interno.[49] Essa pesquisadora destacou que as diferenças de comportamento observadas na "situação estranha" correspondiam às diferenças nas narrativas das crianças e dos cuidadores. Além disso, ela enfatizou a importância da narrativa na construção dos processos representacionais. A proposta de Main (2000) permitiu ir além dos conceitos de sistema de apego, comportamento de apego e ligação de apego, ampliando o escopo dessa teoria para incluir aspectos linguísticos e representacionais em seu estudo.

Main, Hesse e Kaplan (2005) ressaltam que os estudos realizados por Main (2000) revelam que crianças denominadas "não classificáveis" apresentam comportamentos inexplicáveis e conflitos em relação aos cuidadores, como chorar, andar de um lado para outro, ficar em silêncio ou se afastar quando as figuras parentais retornam. A autora observou que esses comportamentos, contraditórios e desorganizados, demonstram falta de orientação em relação ao ambiente. Exatamente por essa razão as crianças foram classificadas como "desorganizadas".

Parkes (2009) descreve o comportamento de crianças com esse estilo de apego desorganizado e contraditório da seguinte forma: choram quando estão separadas de suas mães, mas, quando essas retornam, evitam-nas, ficam paralisadas ou se jogam no chão. Lyons-Ruth e Jacobvitz (2008) destacam, ainda, características de medo sem soluções observadas em crianças com apego desorganizado devido às dificuldades na busca de conforto.

Barstad (2013) ressaltam que classificar uma criança com apego desorganizado requer que ela apresente várias características de padrões comportamentais de apego, por exemplo, forte exibição de desconforto com a ausência, seguida de evitação ou paralisação,

[49] **Os modelos funcionais internos**, ou modelos representacionais, estão estruturados a partir de uma visão cognitiva-afetiva, pois a memória afetiva auxilia na evocação das emoções ao lidar com as percepções e expectativas relacionadas às representações. Dessa forma, esses modelos trabalham com a memória episódica dessa relação, a memória declarativa da resposta do outro e da eficácia das ações do indivíduo e com a memória procedural, que evoca como as pessoas respondem a essa situação e como lidam com as várias fontes de sofrimento (Barstad, 2013, p. 45).

demonstração de comportamentos contraditórios (como forte busca de contato, juntamente com sofrimento ou raiva) e movimentos sem direcionamento ou mal direcionados ou incompletos (expressões de sofrimento ao mesmo tempo em que a criança se distancia da mãe ao invés de se aproximar dela). Além desses estudos de representação mental, Main (2000) desenvolveu a Entrevista de Apego em Adultos (*Adult Attachment Interview* – AAI), para avaliar os estilos de apego em adultos, dando continuidade aos estudos das consequências do apego desorganizado em indivíduos adultos.

c) Terceira fase – denominada por Main, Kaplan e Cassidy (1985) de "Dimensão representacional do apego ou mentalização", propõe que o apego seja deslocado da dimensão comportamental para o nível das maneiras que as pessoas criaram para representar o mundo internamente. Nesse modelo operante, as representações internas irão refletir a história das respostas do cuidador às ações do bebê. Tal construção constituirá a base de toda a forma e a maneira como ele irá se comportar, isto é, toda a sua percepção do mundo externo, a sua organização da atenção e a sua memória. Além disso, essas representações limitarão o sujeito a certas crenças a respeito de si mesmo, da figura de apego e do relacionamento entre todas as pessoas que se relacionam com ele. Foi com base nos estudos desta terceira fase que se pode observar uma consistência nas ideias propostas por Bowlby de que os tipos de apego poderiam ser transmitidos para outros membros da família e no modo como os modelos operantes internos dos pais são importantes para essa transmissão.

Na perspectiva de Holmes (2014, p. 63), a teoria da organização interna, tal como proposta por Bowlby (1973), permite que se entenda a relação de apego do infante com sua mãe, sua principal figura cuidadora, na perspectiva organizacional do modelo interno de trabalho, como o elemento intrapsíquico organizador e o padrão para a percepção de mundo que os sujeitos terão no restante das fases que estarão por vir.

Com apoio na perspectiva evolucionista do pensamento de Bowlby (1973) e complementando a passagem primordial do desenvolvimento infantil para a fase adolescente, Holmes (2014) observou uma evolução na tolerância nos períodos de separação de seus pais. No entanto, isso não significa que houve uma superação da experiência problemática de apego. Segundo o modelo epigenético[50] de Bowlby, a dependência infantil nesses casos não está superada, mas tornou-se um regulador psíquico oculto, que irá se deslocar da fase infantil para a adolescência, em seguida, desta para a fase adulta.

[50] Modelo epigenético: concepção em que o desenvolvimento se dá mediante uma sucessão em ordem sequencial e de integração progressiva – aumento da complexidade de organização. Segundo ele, existem sequências necessárias de desenvolvimento, cada uma com seu programa e momento de aparecimento, e delas emergem propriedades e competências estruturais e funcionais.

6.2 O apego na fase adulta

Vários pesquisadores desenvolveram conceitos sobre o comportamento de apego inerente aos seres humanos. Pesquisas de Barstad (2013), referenciadas em estudos anteriores, revelaram manifestações desviantes de comportamento humano de apego inadequado na fase adulta, já que a proximidade desejada pode ser um aspecto fundamental e inerente à natureza humana. Na fase adulta, o comportamento de apego é caracterizado não só pela provisão de suporte emocional e psicológico, como também pela promoção do desenvolvimento pessoal e da adaptação social (Zeifman; Hazan, 2008; Feeney, 2008). Essa expectativa contribuiu para que os comportamentos desviantes fossem mal avaliados.

Barstad (2013) destacam a proposta de Zeifman e Hazan (2008), que apresentam um modelo teórico sobre o sistema de apego em adultos envolvendo papéis duplos em que cada pessoa serve como figura de apego e fonte de segurança para a outra. O sistema proposto também considera os sistemas biológicos e sexuais, com o objetivo de distinguir o apego em adultos do apego em crianças. Ressalta-se, assim, a importância de compreender as complexidades do apego na vida adulta, o que pode ajudar a explicar como as pessoas constroem e mantêm relacionamentos interpessoais significativos.

Destacando a diferença entre o apego infantil e o adulto, Barstad (2013) ressaltam que essa diferença está no contato físico que a criança procura no adulto para alcançar a proximidade desejada, tentando aliviar seu sofrimento. Embora nos adultos o apego seja uma das motivações para o contato físico, a atração física desempenha um papel dos mais relevantes. As semelhanças já observadas entre o comportamento de apego infantil e o do adulto − por exemplo, troca de olhares prolongados, abraços, alinhar-se e uso de um tom infantil nos diálogos entre casais − sugerem uma continuidade no sistema de apego ao longo da vida, apesar de algumas mudanças na forma como é expressado.

Os pesquisadores citados também destacam as pesquisas de Feeney (2008), que encontraram características semelhantes entre o sistema de apego infantil e o de adulto. A diferença primordial destacada está no fato de haver, nos indivíduos adultos, a recepção de conforto e segurança do parceiro, o desejo de estar com ele/ela e a reclamação quando existe a ameaça de que ele/ela não esteja disponível. Em vista disso, vários autores salientam que a fase adulta do apego é assegurada pelo modelo interno de trabalho, que, em várias situações, manifesta-se e desempenha um papel relevante tanto na escolha do parceiro conjugal quanto nos padrões de relacionamento social em qualquer ambiente que o sujeito transita (Feeney, 2008; Barstad, 2013; Holmes, 2014).

Em outra proposta de abordagem sobre o emprego da teoria do apego, essa curiosamente, direcionada à atividade do turismo, Brito (2019, p. 20) argumenta que, apesar de a teoria do apego ser empregada em vários contextos teóricos e atuarem como base estrutural para o comportamento do indivíduo da fase infantil até a fase adulta, o já mencionado "modelo operacional interno", eles podem ser utilizados para analisar as relações dos indivíduos com "o lugar". Desse modo, recorrendo ao conceito de lugar e a outros autores (Low; Altman, 1992; Lewicka, 2011; Scannell; Gilfford, 2010; Morgan, 2010; Hosany *et al*., 2017; Sousa; Rocha, 2019), Brito afirma que o apego pode explicar "uma experiência afetiva de um turista a um lugar, manifestando observações em bem-estar, sensação de segurança e satisfação com a vida e memórias pessoais". O autor conclui destacando que reviver essa experiência de apego − no caso, positivo − "é uma maneira que o turista tem de criar e reforçar uma identidade e de manter contato mais próximo com o lugar".

Ainda para Brito (2019), o apego ao lugar aponta para o aspecto social como um diferencial que causa maior impacto quando há a relevância que os lugares físicos trazem às memórias de pessoas e grupos. Assim, adquire um caráter simbólico das múltiplas formas como os sujeitos os têm guardados em suas memórias afetivas a partir dos sentimentos multissensoriais experimentados quando estão em um local e que evocam outras experiências ou que, em uma experiência nova, instilam novos vínculos.

Finalizando, Brito (2019) destaca que o apego ao lugar é representado por três dimensões: *self* (eu), outro e ambiente. Essas dimensões são assim descritas:

> Na dimensão intitulada *self*, o lugar possui associação com significados pessoais, com as emoções e a autoidentificação com o lugar. Na dimensão classificada como o outro, a relevância está nas características dos habitantes locais. E na dimensão ambiente, os aspectos físicos do lugar são prevalecentes em relação aos demais elementos de análise do apego ao lugar (Brito, 2019, p. 21).

Ainda na perspectiva do apego ao lugar, Queiroz (2014) desenvolveu pesquisas com egressos da UFMG em que se constatou várias características significativas entre os egressos e as suas instituições educacionais originárias. Assim, observou que o relacionamento baseado em confiança e afetividade entre professor e aluno – em que o professor atua como um tutor – tem um impacto positivo na identificação e na vinculação do egresso com a instituição educacional. Esse tipo de relacionamento estabelece uma conexão emocional entre o egresso e a instituição, que pode se refletir em sua vida profissional. Além de sentir saudades da

instituição, o estudo indicou que o egresso também passou a indicá-la para familiares e amigos, demonstrando confiança e lealdade.

Para a autora, a oferta de informações sobre as atividades de suas instituições educacionais, seja por meio dos sites no ambiente virtual ou do "boca a boca" entre os discentes e os egressos, contribui para a continuidade do relacionamento entre esses egressos, seus ex-colegas e seus ex-professores. Além disso, o meio virtual disponibilizado pelas instituições educacionais poderia transformar as demandas de serviços informacionais a partir do fortalecimento ainda maior do relacionamento desses egressos com as instituições, em um ciclo virtuoso.

Outro aspecto relevante que Queiroz (2014) destaca é que as instituições de ensino devem fortalecer as experiências positivas ao longo do percurso acadêmico do egresso, como seu bom relacionamento com os professores, os colegas e os colaboradores administrativos, se desejam, de fato, criar e fortalecer ainda mais o processo de identificação do egresso com a instituição. Além disso, Queiroz (2014) ressalta que é necessário que a conduta de apoio de ex-alunos às suas instituições educacionais desde seu ingresso na universidade até a formatura seja reforçada, se for o desejo delas investir em sua perpetuação, já que o egresso exerce papel essencial nela. Isso pode ser feito, segundo a autora, a partir da criação de um senso de responsabilidade compartilhada, ressaltando o propósito de retribuição social.

É essencial ressaltar que a teoria do apego oferece relevantes contribuições para a compreensão do tipo de relacionamento que os alunos desenvolvem com sua instituição de ensino superior e, em continuidade, de como fortalecem os laços desse relacionamento com os ex-alunos. Esses tipos de relacionamento podem ser, por exemplo, caracterizados pela vivência de sensação de bem-estar análoga à experimentada no próprio lar. De outro lado, um ambiente perturbador pode evocar situações de aversão, evitação e ambivalência (semelhante àquela vivenciada em relações disfuncionais), ao mesmo tempo em que um espaço acolhedor pode servir de compensação às carências vivenciadas nessas mesmas relações e levadas para a vida desses indivíduos como jovens adultos. Assim, essas contribuições são de considerável relevância para a formação do relacionamento social e psicológico que alunos ativos e ex-alunos estabelecem com suas instituições de ensino superior e serão recuperadas e aproveitadas em sua relação com os conteúdos apresentados ao longo do trabalho nas discussões subsequentes.

7 DISCUSSÃO

Percorrido todo o trajeto entre as diferentes visões e reflexões dos autores estudados, cabe, neste ponto, elaborar uma construção que possa sustentar a proposição de medidas capazes de estimular o desenvolvimento de uma cultura de inserção do egresso na universidade[51]. Para que isso seja possível, será necessário percorrer novamente, ainda que de forma objetiva, ponto a ponto, as perspectivas estudadas e, paulatinamente, construir um alinhavo entre elas e os objetivos deste estudo.

O desenvolvimento de uma cultura de retorno dos egressos, cuja importância e urgência foram enfatizadas na pesquisa de Queiroz (2014), está intrinsecamente atrelado às evidências que sugerem que a conexão estabelecida durante a permanência do discente na universidade deve ser cultivada ao longo de toda a graduação. Isso é essencial para promover um relacionamento duradouro. Queiroz (2014) reforça que essa conexão pode ser fortalecida por meio de ações capazes de criar um autêntico senso de comunidade e um entusiasmo contínuo em relação à instituição.

Queiroz (2014, 2019) sugere que ações decorrentes das interações infocomunicacionais que acontecem entre os alunos, com os docentes e com as estruturas administrativas envolvidas na realização do curso devem ser desenvolvidas. Os estudos da pesquisadora colocam em relevância o fato de que a ocorrência de situações de busca por informações feitas por egressos em relação a sua universidade atendia não só a aspectos objetivos e pragmáticos, como também a necessidades psicológicas – que remetem à construção de uma representação de si mesmos (em um processo de reafirmação de identidades) –, bem como apontava para o fato de que o vínculo estabelecido entre o egresso e a universidade, por meio do curso escolhido, firmava-se também na dimensão subjetiva das relações acadêmicas.

Enquadram-se, nessa dimensão, as manifestações de afeto evidenciadas nos relatos dos egressos ao mencionarem o fato de que estudar na instituição escolhida foi um diferencial em sua vida profissional, despertando neles saudade do período vivenciado na condição de estudantes (Queiroz, 2014). Os relatos reunidos pela autora reafirmam a percepção de que a relação de afetividade desenvolvida durante o período na graduação nutre a dimensão

[51] https://www.gov.br/inep/pt-br/centrais-de-conteudo/acervo-linha-editorial/publicacoes-institucionais/avaliacoes-e-exames-da-educacao-superior/sinaes-2013-volume-3-2013-politica-institucional-de-integracao-e-de-avaliacao-do-egresso-na-melhoria-das-ies

denominada por Paula (2005) de "simbólico-afetiva"[52] de construção do vínculo. Ainda de acordo com Queiroz (2014), com respaldo no referendo do pensamento de Hollis (2002), o vínculo estabelecido com a instituição exerce uma função mantenedora do bem-estar dos estudantes, relação que amplia um vínculo inicial que, normalmente, apenas é estabelecido sobre questões práticas e meramente acadêmicas.

Pode-se sugerir que, caso esses achados sejam convenientemente trabalhados, os laços entre os estudantes e suas IES se estreitarão, com benefícios mútuos tanto para a instituição quanto para seus futuros egressos. No entanto, como será discutido ao longo desta seção, para que exista efetividade nesse trabalho, é necessário que haja uma articulação virtuosa desses achados, para que eles, de uma forma orgânica, possam resultar no surgimento de uma comunidade. Recordando o conceito de comunidade, deve-se destacar que, em linhas gerais, ele envolve uma "fusão de sentimento e pensamento, de tradição e compromisso, de adesão e vontade" (Nisbet, 2017, p. 47), mas cujo significado os transcende, originando, como descreve Bauman (2003, p. 7), uma realidade em que "as palavras têm significado" e, além disso, "guardam sensações". Para o autor, comunidade

> [...] sugere uma coisa boa: o que quer que "comunidade" signifique, é bom "ter uma comunidade", "estar numa comunidade". (…) Para começar, a comunidade é um lugar "cálido", um lugar confortável e aconchegante. É como um teto sob o qual nos abrigamos da chuva pesada, como uma lareira diante da qual esquentamos as mãos num dia gelado. Lá fora, na rua, toda sorte de perigo está à espreita: temos que estar alertas quando saímos, prestar atenção com quem falamos e quem nos fala, estar de prontidão a cada minuto. Aqui, na comunidade, podemos relaxar – estamos seguros (Bauman, 2003, p. 7).

Atrelar ao construto de comunidade um elemento estruturante como uma marca institucional (de um curso, uma unidade de ensino ou uma universidade) pode trazer benefícios valiosos tanto para o egresso quanto para a "marca". Nos parágrafos seguintes, busca-se apresentar e articular elementos que possam compor uma estruturação teórica capaz de demonstrar a viabilidade de aproximar o egresso de sua instituição de ensino por meio do

[52] Segundo Fernandes (2020), esta expressão se refere ao nível em que se processa a significação das informações partilhadas. De acordo com Paula (2005), referenciado por Fernandes (2020), ao longo de todo o processo de comunicação deve-se dar especial atenção às dimensões afetivas que permeiam o símbolo e que produzem a ressonância simbólico-afetiva. Segundo o autor, essas dimensões podem ser reconhecidas como um fator excitante (que remete a algo da ordem do "imprevisível") para a facilitação ou complicação do processo comunicativo. Assim, os indivíduos irão concordar ou discordar das mensagens que tentam ser comunicadas a eles a partir de uma relação que se estabelece (de forma espontânea) entre os afetos e os símbolos embalados nessas mensagens. Será a íntima vinculação entre as tentativas de se fazerem compreender e a forma como os símbolos presentes nas comunicações atuam como elementos de produção de sentido e organização da realidade vivida pelos indivíduos que interagem por meio delas que irá colorir as tentativas que as pessoas fazem para se comunicar de tons afetivos tão intensos.

"sentido" encontrado e obtido a partir da vinculação a uma comunidade − mais especificamente, a uma comunidade de marca acadêmica. Sugere-se, com apoio em Queiroz (2014, 2019), que essa aproximação se dê durante a jornada dos indivíduos enquanto discentes de graduação, por meio das interações infocomunicacionais que acontecem entre todos os sujeitos envolvidos em seu processo formativo (discentes, docentes e equipe técnico-administrativa), tendo como elementos articuladores o apego, o sentimento de pertencimento e a identificação com aquilo que a marca institucional representa.

Essa proposta está fundamentada nas proposições e nas conclusões de três autores principais, confrontadas com alguns conceitos oriundos dos estudos sobre Marketing que dialogam com eles. As ideias desses autores serão relacionadas e recombinadas de forma a fundamentar essa proposta em uma argumentação sustentada por quatro pilares: a) noção do apego como um elemento basilar das relações tanto infantis quanto posteriores, com base na teoria de John Bowlby; b) conceitos de comunidade e comunidade de marca; c) noções de sentido de identificação, tribalismo e socialidade oriundas das reflexões de Michel Maffesoli; e d) relação entre informação e criação de significados, com base nas ideias apresentadas pelo pesquisador Chun Wei Choo.

7.1 Relacionando apego, comunidade e comunidade de marca

A possibilidade de as interações infocomunicacionais se tornarem um elo virtuoso entre o egresso e a universidade estará diretamente vinculada ao tipo de apego infantil que ele irá reviver em sua relação com a instituição e à base em que as relações de apego entre ele e a instituição se estabeleceram.

Retomando a noção de apego a partir do proposto por John Bowlby (1997), é essencial relembrar que esse tipo de vínculo é estabelecido por todos os indivíduos da espécie humana em relação às pessoas que eventualmente se constituíram para eles figuras basilares ainda na infância mais tenra. Assim, torna-se a base não somente do desenvolvimento do processo de identificação (positivo ou negativo) ocorrido inicialmente entre a criança e o seu cuidador, como também o sustentáculo para a formação da identidade do indivíduo e os vínculos com outros indivíduos e outras instituições na fase adulta.

Como um recurso de reflexão, serão retomadas, nos parágrafos seguintes, de forma bastante sintética, as três fases temporais propostas para o desenvolvimento da teoria do apego e as suas subdivisões em tipos como uma tentativa de pavimentar o que virá mais adiante, quando da análise das implicações sociais do fenômeno. Ao longo desse percurso,

serão ressaltados os possíveis impactos das vivências de cada fase nas fases posteriores, sempre apontando para possíveis impactos futuros. Porém, a descrição mais detalhada dos mecanismos pelos quais se opera esse registro interno das experiências com as pessoas cuidadoras só será feito quando da descrição da terceira fase do desenvolvimento da teoria, ou seja, quando for descrita a dimensão representacional do apego, ou da "mentalização", das experiências.

Deve-se, a princípio, levar em consideração que a primeira fase da elaboração da teoria do apego está centrada, idealmente, na relação inicial de ligação entre a chamada "figura de apego" (Bowlby, 1997), seja ela a mãe ou a pessoa cuidadora, e a criança. Descreve-se, então, o quadro geral a partir do qual essa pessoa que cuida passa a ser procurada pela criança durante as situações de sofrimento e é percebida como uma fonte de apoio para lidar com um mundo ainda desconhecido, gerando a base para que as relações com as figuras de apego posteriores possam seguir uma lógica semelhante (Hollis, 2002). Pode-se sugerir (em linhas gerais e em caráter introdutório) que, caso essa experiência seja revivida (como destacou Queiroz, 2014), a partir de uma boa relação do estudante com a instituição, ele possa estender à universidade uma reedição de seus afetos infantis e torná-la uma espécie de ponto de apoio simbólico ao qual ele poderá recorrer quando necessitar reorganizar sua identidade.

No que diz respeito à utilização das três formas básicas de estabelecimento do apego contempladas na segunda fase[53] na demonstração posterior dos modos como elas podem encontrar um contraponto e serem potencializadoras das relações de vínculo na vida universitária, para fins didáticos, antes de apontar para seus possíveis reflexos na vida adulta, é necessário fazer um breve apanhado desses tipos de apego:

a) **Apego seguro** − a criança, na ausência da pessoa cuidadora (no artigo original, a mãe), explora menos o ambiente circundante e demonstra sentir angústia por essa falta, logo, chora e protesta; mas, na presença dela, alegra-se e explora livremente o território; e, quando assustada, sente-se à vontade para buscar a proteção de seus cuidadores.

b) A**pego evitativo** − o comportamento de exploração do ambiente pela criança não se altera com a presença ou a ausência da pessoa cuidadora, assim como não se manifesta

[53] Na caracterização dessa fase (que implica sua descrição e delimitação) observam-se – como já dito em seções anteriores – as contribuições fundamentais da principal colaboradora de Bowlby, a psicóloga Mary Ainsworth (1978).

emotivamente diante dela, ignorando-a ou evitando-a, chegando a não demonstrar preferência entre sua cuidadora e um completo estranho.

c) A**pego ambivalente** − a criança se mostra passiva em relação à exploração do ambiente e demonstra ansiedade antes mesmo de a mãe se ausentar, convertendo essa ansiedade em raiva durante sua ausência. Quando de seu retorno, embora busque contato com ela, ao mesmo tempo resiste a suas tentativas de aproximação e demonstra raiva quando de sua aproximação. Observa-se que, embora sofra uma alteração no nível de ansiedade por conta da ausência da mãe, na presença dela, essa ansiedade se converte em um comportamento de medo em relação a ela e às pessoas estranhas.

As formas do apego seguro, como explica Queiroz (2014), podem ser revividas na relação com a instituição nas ocasiões em que os jovens estudantes reeditam suas experiências iniciais de desamparo quando, saindo do conforto e da familiaridade do ensino médio, fazem seu ingresso nas instituições superiores de ensino. Em situações como essas, afirma a autora, uma atitude institucional aberta e acolhedora tenderia a aprofundar os vínculos dos estudantes com a instituição.

Não seria exagero hipotetizar, tendo como referência os autores pesquisados, que, de forma análoga ao apego seguro, os apegos evitativo e ambivalente poderiam ser reeditados nas situações em que a relação com a instituição emular o comportamento dos cuidadores que ocasionaram esses tipos de reação. De modo semelhante, embora a situação possa ser mais grave no caso de indivíduos que venham a ingressar nas IES trazendo um repertório de relações propensas à reprodução de formas dolorosas de apego, também se poderia pensar que mesmo indivíduos que desenvolveram originalmente uma forma de apego seguro podem, caso sejam submetidos a relações ou situações de caráter ambíguo ou distante, estabelecer apegos institucionais evitativos ou ambivalentes. Em vista disso, estudos direcionados à verificação dessas hipóteses parecem apresentar grande potencial.

Os estudos de Bowlby (1997) e Ainsworth (1979) associam o apego ambivalente à descoberta por parte da criança de que sua pessoa cuidadora não é confiável e não fornece cuidados responsivos de forma consistente em relação a suas necessidades. Uma instituição que transmite mensagens ambíguas e de não confiança em seus posicionamentos poderia tanto deflagrar em pessoas que trouxessem em seu *background* esse tipo de referências quanto instilar um tipo de reação semelhante mesmo em pessoas originalmente formadas segundo um desenho de apego seguro. Isso também estaria sujeito à investigação nesse novo estudo hipotético, variando conforme os impactos e os efeitos posteriores dessa relação.

Quanto ao apego evitativo – como os autores apontam, desenvolve-se a partir de um mecanismo de defesa contra os comportamentos de rejeição das próprias mães (ou das pessoas cuidadoras), como sentir-se desconfortável com o contato físico ou ficar mais facilmente irritadas com os bebês –, poder-se-ia sugerir que instituições com estruturas que sugerem ou denotam rejeição ou má acolhida aos alunos poderiam estimular reações de estabelecimento de vínculo em níveis diferentes (dependendo do histórico pregresso e das condições psicológicas preexistentes) ou semelhantes. Esse, como já sugerido em relação ao apego ambivalente, poderia ser um interessante tema para estudos futuros.

Embora ainda não tenham sido realizados os estudos hipotéticos mencionados acima, existem elementos suficientes para sugerir que, como já mencionado no contexto do estabelecimento de um vínculo seguro – como indicado por estudos anteriores (Ainsworth, 1979; Bowlby, 1997) que se relacionam com a existência de um ambiente de relações confiáveis entre a criança e os seus cuidadores, em que a criança perceba que eles têm a capacidade de estabelecer conexões seguras e positivas e se sintam estimulados a desenvolver sua autonomia de maneira apropriada à situação –, o estabelecimento de uma relação atenta e cuidadosa com os alunos pode ter um impacto significativo nas futuras interações desses alunos com a instituição, especialmente quando se tornam egressos.

A terceira fase[54] da elaboração da teoria do apego foi o momento histórico em que se postulou que, uma vez estabelecido, o apego se desloca da dimensão comportamental para o nível das maneiras pelas quais as pessoas irão representar o mundo internamente. A partir dessa compreensão, torna-se mais fácil compreender os modos como esses conteúdos passam a ser utilizados como modelos mentais e como balizadores para relacionamentos posteriores, bem como sua relação com as interações infocomunicacionais.

A grosso modo, o conjunto desses estudos – Ainsworth (1979), Main, Kaplan e Cassidy (1985) e Bowlby (1997) – indicou que as primeiras interações com os cuidadores podem não apenas moldar as formas como um bebê compreende e se comporta nos relacionamentos (como exemplificado acima, pelas formas básicas de estabelecimento do apego infantil), como também ser levadas adiante no apego adulto. Assim, um indivíduo poderia não apenas levar consigo as marcas de suas experiências de apego infantis, reproduzindo-as na vida adulta, como também ter essas formas de interação mobilizadas, reforçadas ou modificadas pelo ambiente social no qual ele se insere.

---

[54] Denominada por Main, Kaplan e Cassidy (1985) de “Dimensão representacional do apego” ou “Mentalização”.

Trazendo esse entendimento para a formação de apego por meio de interações infocomunicacionais ocorridas durante a graduação, pondera-se que uma instituição que estimula a desconfiança e não se mostra consistente e responsiva às necessidades de seus estudantes, **corre o risco de estimular ou reforçar relações de vínculo ambivalente em seus alunos.** De outro lado, uma instituição que rejeita ou que sinaliza desconforto em relação à participação de seus estudantes pode cumprir papel semelhante em relação ao estabelecimento **de um vínculo ansioso.** Entretanto, uma instituição que prima por oferecer conexões boas, confiáveis, afetivas e seguras, bem como estímulo à ação dos estudantes dentro dela, pode estimular o estabelecimento **de** um **vínculo seguro,** que poderia permanecer após a conclusão do curso, ao longo da sua vida extramuros. Percorrido esse trajeto, é possível, finalmente, delinear as conexões entre sentimento de apego e seus padrões mediante o estabelecimento das relações de vínculo e sua influência na formação das relações dentro da comunidade.

O sentimento de vínculo é um importante amálgama no seio de uma comunidade, visto que, de acordo com Tönnies (2001), baseia-se em um relacionamento recíproco, em que as interações apoiam o bem-estar físico e mental dos integrantes, produzindo encorajamento mútuo entre os membros, tanto no compartilhamento de dificuldades quanto nas conquistas. Desse modo, uma comunidade se baseia na ideia da existência de uma unidade das vontades naturais humanas, que é mantida mesmo quando as pessoas se separam.

Assim, pode-se sugerir que as relações sociais e afetivas que se desenvolvem durante a graduação desempenham um papel crucial na formação de um modo de convivência que, de acordo com McAlexander e Koenig (2010), pode se tornar o cerne das "comunidades acadêmicas na universidade". Com apoio no pensamento de Hollis (2002), pode-se perceber que essas relações também desempenham papel fundamental na definição dos parâmetros identitários dos estudantes. Para ele, as comunidades de estudantes se formam a partir da transposição de dinâmicas de afeto e de vínculo que existiam antes da entrada desses estudantes nos cursos de graduação para as dinâmicas estabelecidas com as pessoas, os grupos e os espaços da instituição aos quais esses jovens se vinculam ao longo de sua vida universitária. Nessa perspectiva, essas dinâmicas, sejam positivas ou negativas, são inevitavelmente transferidas para a instituição como um todo, de maneira que podem ser identificadas de forma clara com o construto psicológico popularizado por John Bowlby, conhecido como "apego".

A respeito das comunidades de marca estudantis, McAlexander e Koenig (2010, p.74) reafirmam a ideia de que "seja por meio de grupos de convivência, discussões em sala de aula

ou eventos esportivos e culturais, os alunos têm oportunidades de interagir uns com os outros e formar conexões. Muitos constroem laços que podem durar a vida toda".

Essas ideias revelam que se torna cada vez mais evidente que o senso de lealdade que os estudantes desenvolvem em relação a sua faculdade ou ao seu curso de graduação pode ser equiparado à maneira como o campo do Marketing compreende o valor da lealdade do público em relação às marcas corporativas. Esta tese parte da premissa de que um contexto comparativo baseado no sentimento de lealdade desempenha papel crucial na formação de uma possível "comunidade de marca" no ambiente acadêmico. Esse novo foco de interesse tem sido objeto de pesquisa por parte de estudiosos de Marketing, como os supramencionados McAlexander e Konig (2010), que buscam examinar a identidade da "marca" das instituições de ensino superior e a sua relação com seus alunos.

Ainda que contribuições de aspecto financeiro estejam bem longe da realidade atual brasileira, outras modalidades de contribuição, como "boca a boca positivo" e compra de produtos licenciados, podem ser estimuladas e potencializadas. Outras formas de contribuição, como partilha de conhecimentos sobre o universo profissional, construção de uma rede de contatos, colaborações público-privadas em pesquisa e desenvolvimento, mentorias e estágios e voluntariado, não podem ser descartadas.

Considerando-se que a comunidade de marca é uma "comunidade especializada [...] baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca" (Muniz; O'Guinn, 2001, p. 412), que compartilha consciência, rituais, tradições e sentido de responsabilidade moral, pode-se afirmar que, a partir do gerenciamento desses elementos, pode-se produzir ação coletiva e coesão grupal.

Essa noção é reforçada por Algesheimer, Dholakia e Hermann (2005), que ressaltam um aspecto importante da relação do indivíduo com uma marca: a identificação. De acordo com eles, no processo de identificação do indivíduo com uma marca, este se reconhece como membro e, pertencendo à comunidade construída em torno dessa marca, irá incorporar em si elementos dessa identidade compartilhada e coletiva. Uma vez que essa "identidade social" envolve componentes cognitivos e afetivos, ela implicará, além da concordância com as normas do grupo, as tradições, os rituais e os objetivos da comunidade, também no aumento do apego aos produtos da marca consumida, bem como na ajuda mútua entre os membros da comunidade para o compartilhamento de informações a respeito do melhoramento e do uso dos produtos da marca (Algesheimer; Dholakia; Hermann 2005; McAlexander, Schouten e Koenig, 2002; Muniz; O'Guinn, 2001).

Ao estabelecer relações entre os estudos sobre comunidades de marca e os achados de Mark e Pearson (2018), é possível identificar contribuições significativas para o estudo das comunidades de marca acadêmica, tal como se propõe aqui. Conforme destacado por essas autoras, o sucesso das grandes marcas institucionais está intrinsecamente ligado à sua capacidade de gerenciar o significado atribuído a suas marcas pelo seu público. Elas argumentam que esse gerenciamento só pode ser eficaz se houver um profundo entendimento dos elementos que caracterizam a identidade simbólico-afetiva da instituição e de como essa identidade se sustenta por meio das representações construídas a partir das percepções do público. Nesse contexto, pode-se sugerir que, para que essas instituições possam desenvolver efetivamente uma comunidade de marca, é imperativo que compreendam que tais comunidades se fundamentam essencialmente na troca de informações. Essas trocas se baseiam em relações afetivas e simbólicas estabelecidas entre os indivíduos entre si e com a instituição.

Levando-se em consideração a importância – explicitada ao longo deste trabalho – que uma comunidade de marca tem para consolidação e promoção não só de um produto, serviço, organização ou indivíduo, como também de laços afetivos entre os partícipes e o elemento que os agrega (objeto, produto ou instituição a que aquela marca se vincula), torna-se natural especular quanto à potencialidade que a criação de uma comunidade de marca poderia trazer a uma instituição pública de ensino superior. Porém, existe um elemento extremamente importante a ser levado em conta: uma vez que as universidades públicas são entidades orgânicas compostas de múltiplos núcleos (faculdades, escolas, institutos, centros de pesquisa etc.), cada um deles composto por múltiplos cursos, programas e grupos com culturas, histórias, estruturas e identidades completamente distintas, o proponente se vê diante de uma tarefa hercúlea. Desse modo, cabe refletir sobre os processos por meio dos quais uma iniciativa desse porte poderia ser iniciada e viabilizada.

Uma solução possível para esse problema seria iniciar o processo a partir das unidades que a compõem. A abordagem dessas unidades – com base em McAlexander e Koenig (2010) – dar-se-ia em termos de uma "pequena faculdade" (s*mall college)*, instituição constituída em torno de poucos cursos ou de apenas um curso, assumindo como origem comunidades que poderiam se articular para, a partir de suas similaridades e seus pontos em comum, reais ou imaginados, virem a compor uma grande comunidade de marca institucional.

A partir do exposto até aqui, é possível propor alternativas sobre como os níveis de vínculo afetivo que podem ser estabelecidos entre estudantes, cursos e instituição em que se inserem, de modo a fazê-los confluir para a criação de uma comunidade cujo relacionamento

perdure mesmo após a conclusão do curso. Pensando particularmente na trajetória acadêmica durante a graduação, propõe-se aqui que os elementos presentes nos relacionamentos informacionais estabelecidos entre esses "atores" (alunos, curso e instituição) podem ser potencializados de modo a sustentar a existência de uma comunidade em que os egressos se sintam motivados a permanecerem integrados à instituição de ensino, mesmo após sua saída da universidade, e transferiram a ela essa relação de apego e vínculo – conforme sugerido em Queiroz (2014, 2019) e Queiroz e Paula (2016, 2017).

Retomando os estudos de Queiroz (2014, 2019) – desde o momento em que eles apontam para o fato de os vínculos que os alunos desenvolvem com a instituição materna poderem ser mantidos e aprofundados ou regredirem ao longo do percurso acadêmico de seus estudantes com base na forma como eles são gerenciados –, sugere-se que, como esses vínculos estão baseados e estruturados na relação simbólico-afetiva entre os discentes, os docentes e os profissionais administrativos (quando esses dois últimos participantes incorporam e veiculam os valores da instituição), a forma como professores e servidores exercitam essa incorporação irá determinar o tipo de imagem com a qual a instituição estará associada e a forma como ela será apreendida por seu público-alvo.

Como já destacado anteriormente na introdução desta tese e, em consonância com o potencial demonstrado pelas agremiações de alunos, vale salientar que a possibilidade das reuniões de alunos constituídas por essas agremiações, apesar de disporem de poucos recursos, servem como um elemento de alerta para as possibilidades que não estão sendo exploradas pelas universidades públicas brasileiras para potencializarem e valorizarem a relação com seus estudantes e futuros egressos. Pareceu ao autor desta tese que essa valoração poderia ocorrer, por exemplo, mediante a criação de uma marca associada ao curso que lhe traga reconhecimento social e que inspire orgulho ao egresso por estar relacionado a ela, o que motivaria esses alunos a permanecerem integrados à instituição. Como consequência dessa relação, por se sentirem engajados, esses egressos poderiam, entre outras ações, serem motivados a contribuir, como decorrência de uma ação filantrópica, para sua instituição de origem de múltiplas formas**.**

As pesquisas da autora apontam claramente para a necessidade de uma maior compreensão sobre o percurso formativo da identidade dos egressos das instituições de ensino superior e para as interações informacionais existentes nessa relação entre a instituição e os seus membros na construção de laços que possam se perpetuar após a conclusão da graduação. A autora entende que a essência das relações estabelecidas entre os cursos e os seus graduandos se dá por meio de trocas informacionais e de relações infocomunicacionais.

Desse modo, o entendimento da dinâmica que envolve a modulação da sua interação com a informação no contexto acadêmico é um ponto estratégico para iniciar o fortalecimento dos vínculos entre o egresso e o curso.

7.2 "Informação" e "socialidade" e "tribalismo" como bases para uma relação entre os atores institucionais

A informação é um componente intrínseco a todas as atividades humanas. Possui, conceitualmente, uma rica dimensão epistemológica que permite delinear sua definição de acordo com o âmbito de análise. Optou-se, neste estudo, por abordá-la a partir da direção dada por Silva (2006, p. 24), que compreende a informação "como um fenômeno humano e social, que deriva de um sujeito que conhece, pensa, se emociona e interage com o mundo sensível à sua volta e a comunidade de sujeitos que comunicam entre si".

Araújo e Araújo (2017) buscaram em Silva e Ribeiro (2002) algumas das propriedades da informação, mais especificamente: a sua estruturação pela ação humana e social; a possibilidade de propiciar uma integração dinâmica entre as esferas interna e externa ao indivíduo; e as suas características de transmissibilidade, comunicabilidade e reprodutibilidade, para situar melhor o conceito. Este estudo buscou agregar a essas características a possibilidade de criação de significados e de desenvolvê-los a partir da proposta de Chun Wei Choo de que o uso da informação e a sua apreensão se dá a partir de três crivos: a emoção, a cognição e a situação.

Na perspectiva de Choo (2003), a criação de significado é um processo retrospectivo, social e contínuo, interpretativo, fundado na construção de uma identidade e governado mais pela plausibilidade do que pela precisão. Para ele, essa identidade se constrói a partir de um espelhamento oferecido pelo ambiente em que o indivíduo recebe, constantemente, referências sobre sua performance, as quais permitem a ele manter um senso de coerência entre suas ações passadas e presentes. Sobre o aspecto social da criação de significado, Choo (2003, p. 128) afirma que ela ocorre nos grupos sociais em que as pessoas estão envolvidas em conversar. De forma sintética, para o autor,

> [...] a criação de significado é um processo social contínuo, em que os indivíduos observam fatos passados, recortam pedaços da experiência e selecionam determinados pontos de referência para tecer redes de significados. O resultado da criação de significado é um ambiente interpretado ou significativo, que é uma tradução razoável e socialmente crível do que está acontecendo.

Apesar de Choo (2003) situar suas reflexões no contexto organizacional, seus pressupostos permitem compreender como, em um ambiente social e coletivo, as informações adquirem significado além do seu aspecto pragmático. Nesse delineamento, as crenças exercem influência nos processos de significação em que "grupos de pessoas criam redes de significado ao redor de um conjunto de indícios e predisposições suficientemente claros e plausíveis, conectando cada vez mais informações a estruturas mais amplas de significado" (Choo, 2003, p. 139). Para o autor, isso se dá a partir de elementos típicos do processo informacional – necessidade, busca e uso da informação – associados a outros fatores, como reações emocionais e dimensões situacionais.

Compreender o fenômeno nessa perspectiva evidencia, assim, a dimensão comunicacional do processo informacional. Em outras palavras, focar em situações nas quais os indivíduos partilham sentido por meio da interação pessoal permite abordar a informação como parte de um fenômeno infocomunicacional (Silva, 2013), perspectiva que, segundo Araújo e Araújo (2017, p. 12),

> [...] remete a uma percepção da informação a qual perpassa o campo da Cultura que, abordada em um sentido antropológico mais geral, pode ser considerada como um "modo de relacionamento humano com o real" e como "depositária da informação social" (Marteleto, 1995). Neste aspecto, a informação toma forma de criação e instituição dos significados, o que implica uma "probabilidade de sentido" e reflete uma forma de relação dos sujeitos com a realidade aproximando-se de uma dimensão imaginária que tem como esquema dominante a significação.

Partindo do pressuposto de que, primeiro, a dimensão imaginária tem como esquema dominante a significação e a informação social como o elo de relacionamento com o real, e, segundo, de que a informação é um elemento agregador e estimulador de relações de afeto carregadas de uma dimensão simbólica, tem-se aqui uma aproximação com o pensamento de Michel Maffesoli. Ainda que esse autor não aborde o processo informacional e comunicacional na exata perspectiva proposta nesta seção, ele foca em processos análogos ao longo de várias de suas reflexões. Isso fica bem claro quando delineia os já abordados conceitos de tribalismo, identidade e socialidade. Considera-se, desse modo, possível abordar o cotidiano das trocas informacionais em uma perspectiva maffesoliana porque, para ele,

> [...] a ideia de cotidiano deve ser destacada como estilo de um tempo caracterizado por uma profusão de imagens que permeiam a vida social. Essas imagens, que agregam ou desagregam os indivíduos, irrompem nas mais variadas formas e, na medida em que são apreendidas pelas práticas sociais, são dotadas de significado pela dinâmica da vida social, tornando-se símbolos culturais (Maffesoli, 1995, p. 102).

A noção de imagem denota para Maffesolli (1995) a ideia de movimento, de dinamismo, e, além disso, a possibilidade de uma percepção social capaz de interpenetrar ratio e mito. A conjunção, pela imagem, entre ratio e mito possibilita aos homens tornarem mais rápidos o entendimento e a experiência dos códigos sociais, permitindo um certo conhecimento direto, "conhecimento vindo da partilha, da colocação em comum das ideias, evidentemente, mas também das experiências, dos modos de vida e das maneiras de ser" (Gioseffi, 1997).

Mesmo sem discutir o contexto atual de completa inserção das relações humanas no campo informacional, ao abordar situações, como a temporalidade atual, a vida social permeada e alterada por uma profusão de imagens e os efeitos desse processo na partilha de experiências e pontos de vista, o autor pavimenta o terreno para uma discussão do papel da comunicação das informações nesses termos. A opção que Gioseffi (1997) faz pelo uso do termo *colocação em comum* para se referir ao processo nuclear da comunicação no contexto contemporâneo remete ao conceito maffesoliano de socialidade: "a expressão da força social em sua capacidade de aglutinar os indivíduos". Ela expõe o "estar-junto-com como um misto de simbolismos e de razões que preenchem o viver social […] gesto que se refere a um fazer-em-comum aliado a um sentir-em-comum" (Gioseffi, 1997). A socialidade se caracteriza, assim, "pela vontade de tocar o outro, de viver o cotidiano, de pertencer aos grupos, às tribos urbanas, ao mundo social", sendo um produto de identificações múltiplas, que são dimensionadas a partir da relação de pertencimento ao meio ambiente.

Pertencer às tribos, na perspectiva maffesoliana, conforme Pithan (2007, p. 4), situa os indivíduos dentro dos grupos de identificação em torno de "totens contemporâneos", que podem ser, por exemplo, o futebol e a religião. Pithan (2007), baseando-se em Juremir Silva[55], afirma que o imaginário que está subjacente à formação das tribos

> [...] retira o indivíduo da solidão para inseri-lo em uma atmosfera de partilha, mesmo que efêmera. Ao buscar a inserção em uma tribo [...] o indivíduo adota comportamentos que viabilizem, simultaneamente, sua identidade e sua evidência em relação aos outros membros do grupo (Pithan, 2007, p. 5).

[55] SILVA, J. M. **As Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003

Consequentemente, o tribalismo, por sua potência agregadora, instaura-se por meio de uma lógica da identificação que se contrapõe à noção de identidade. Para Maffesoli (2004**,** p. 28), o fato de existir menos identidade e mais identificações favorece a emergência das tribos.

> A aquisição de identidade era até agora o ápice da educação, o apogeu da socialização. Mas nós assistimos agora à passagem da identidade para as identificações múltiplas. É essa passagem que me parece fundar o nascimento; talvez seja melhor dizer o renascimento de formas tribais de existência. [...]
> Ao contrário do contrato com o seu aspecto racional, voluntário, que comporta essa noção, está se constituindo uma outra maneira de ser, uma outra forma de socialidade. Essa outra maneira de ser vai reinvestir os elementos que a análise social tinha deixado de lado: o emocional e o afetual. O afetual e o emocional não são unicamente da ordem do emotivo ou do afetivo, mas um clima específico baseado nos processos de contaminação, no fato de que toda uma série de "transes", às vezes macroscópicos, frequentemente microscópicos, constitui o terreno da vida social.

Após essa breve e sintética recapitulação de conceitos, cabe, agora, reuni-los, de forma a construir a base conceitual, indicada na introdução, que possa fundamentar a construção de uma comunidade de marca acadêmica. Essa construção necessitará de um considerável esforço para migrar do plano conceitual para o campo empírico. Agora, pretende-se apenas oferecer um ponto de partida para que essa empreitada possa ser iniciada a partir da íntima conexão entre as perspectivas informacionais, comunicacionais, socioculturais e afetivas, bem como o elemento que, por sua natureza, é capaz de reunir essas perspectivas: o imaginário. Propõe-se, então, uma espécie de atalho que precisa ser testado em iniciativas futuras.

Considerando-se, primeiro, que a emergência das tribos baseia-se no afeto e na identificação como uma característica que reúne os indivíduos em torno de "totens contemporâneos" (no caso em análise, uma comunidade de marca acadêmica); segundo, que essa emergência é inspirada pelo sentimento de "fazer-em-comum", aliado a um "sentir-em-comum" e fomentado pelas relações infocomunicacionais, nas quais a informação é o elemento por meio do qual essa teia de significações e sentimentos irá se constituir e consolidar; e terceiro, que as trocas informacionais entre os indivíduos e as comunidades em que ele habita servem de espelho para que ele, em um processo contínuo de construção e reconstrução, edifique sua identidade a partir dessas comunidades, então, os elementos-chave para possibilitar que essas comunidades de marca acadêmica surjam são os vínculos afetivos. Para isso, é necessário pensar formas de conduzir essa proposta da teoria para a prática. As maneiras possíveis para traduzir esse arcabouço em uma prática efetiva serão o tema do próximo item.

7.3 Passando da teoria à prática

A materialização da intenção desta tese requer que se alinhem os autores que, de forma coerente, abordam a complexa temática "Comunidades" e as profundas relações entre informação, identidade e conexão produtiva no que diz respeito ao desenvolvimento das coletividades instituídas.

Em Choo (2003), buscou-se extrair as referências quanto ao papel da informação na criação de significados, para subsidiar a elaboração de uma proposição da comunidade de marca acadêmica.

De Maffesoli (1996, 1997), recuperaram-se os conceitos de imaginação, tribalismo, identificação e socialidade, para empregá-los como ferramentas capazes de identificar e problematizar (em uma visão pluridimensional) as relações entre os sujeitos, os seus cursos e a informação.

Em McAlexander, Shouten e Konig (2010), propõe-se a construção de uma comunidade de marca acadêmica centrada no cliente, neste caso, nos estudantes e nos egressos, na construção de significados que são inerentes à experiência que o cliente (os egressos) têm com a comunidade e com a marca da instituição educacional.

Finalmente, para abordar as características dos vínculos estabelecidos e mantidos entre os alunos e os ex-alunos de cursos de graduação, recorreu-se a Bowlby (1997), para delinear caminhos de relação entre a instituição e os seus alunos, a partir de uma possível reexperienciação das três formas possíveis, de modo a reforçar e reeditar formas saudáveis de apego infantil na vida do jovem adulto ou criar alternativas para que esse jovem possa evitar a revitalização ou a reprodução de formas prejudiciais de apego análogos aos estabelecidos na infância na vida, a saber, os vínculos evitativo e ambivalente.

Toda a base conceitual reunida em torno da possibilidade de desenvolvimento de uma comunidade de marca acadêmica expressa nos parágrafos acima pode ser expressa a partir de um conjunto de atributos destacadas no Quadro 6.

Quadro 6 - Principais conceituais para construção da comunidade da marca acadêmica.

Area de abordagem	Autores	Aplicação
Gestão do Conhecimento Organizacional	Choo (2003)	Utilização da informação na criação de significados para subsidiar a elaboração de uma proposição da comunidade de marca acadêmica.
Sociologia	Maffesoli (1996, 1998)	Atenção aos conceitos de imaginação, tribalismo, identificação e sociabilidade como elementos fomentadores das relações entre os sujeitos, os seus cursos e a informação.
Marketing – Construção da Comunidade de Marca Acadêmica	McAlexander; Schouten; Koenig (2002, 2006, 2010)	Como fonte de referência estrutural para a construção de uma Comunidade de Marca Acadêmica a ser ampliada a partir das outras três perspectivas abordadas nesta síntese teórica.
Psicologia do Apego	Bowlby (1997)	No delineamento de caminhos de relação entre a instituição e os seus alunos a partir da atenção às três formas possíveis: o apego seguro, o apego evitativo e o apego ambivalente; bem como à estimulação de formas de apego seguro como estratégia de aprofundamento de vínculo; e à criação de estímulos ao desenvolvimento de objetos seguros de apego dentro da instituição como elemento compensador de carências anteriores (relativas às duas outras forma de apego) que atuem como limitadoras para o desempenho dos estudantes na instituição.

Fonte: O autor (2023).

O Quadro 6 destaca a interação entre a gestão do conhecimento, da Sociologia, do Marketing e da Psicologia do apego e sintetiza as principais contribuições para o estabelecimento de uma base abrangente para a construção de uma comunidade de marca acadêmica. Ao integrar a compreensão da informação como geradora de significados, os princípios de imaginação, tribalismo, identificação e socialidade, as estratégias de marketing para o engajamento e a sensibilidade aos diferentes tipos de apego entre a instituição, os seus alunos e os egressos, acredita-se que seria possível formar laços sólidos e significativos que promovem a coesão e a colaboração dentro dessa comunidade.

Pretendeu-se, com a ideia dessa reunião, criar um ambiente apto a permitir que as relações entre a instituição objeto da intervenção e os seus alunos pudessem ser trabalhadas no sentido da criação ou de reexperienciação de um apego seguro capaz de, simultaneamente, servir de uma câmara de descompressão para as tensões e as preocupações típicas da vida dos jovens que ingressam no ensino superior e, ao mesmo tempo, oferecer àqueles que não tiveram a sorte de vivenciar relações acolhedoras anteriormente a oportunidade de vivenciá-

las durante a vida universitária. Sintetizando, partir desse "espelho de referenciais" sobre a formação dos grupos, a sua forma de ligação e a consequente criação do significado a partir do estímulo ao apego, ocorreu a fim de se fazer a proposição de estratégias que poderiam ser utilizadas por unidades acadêmicas de universidades públicas para promoverem a modulação de vínculos e as interações a partir da informação, de forma a, organicamente, permitir o nascimento de comunidades de marca.

A iniciativa de criação de uma comunidade poderia vincular-se a um projeto de *alumni* para as instituições que se tornassem uma política institucional, e não uma ação proprietária de uma ou de algumas gestões. Pensando na perenidade de um programa e da própria instituição, materializada na identidade de seus egressos, sugere-se – com base nas propostas de Queiroz (2014, 2019) e dos autores estudados nesta tese – que os produtos/as ações de alcance ao público de alunos e ex-alunos das instituições, com o propósito de estabelecer as primeiras bases para a criação dessa comunidade de marca, tenham como base:

1. **Promoção de palestras com profissionais/egressos voltadas para uma mentoria no ingresso do formando no mercado de trabalho.**
    - **Categoria(s) maffesoliana(s) envolvida(s):** identificação.
    - **Propósito(s)/motivação da ação:** ajudar os estudantes a se identificarem com profissionais bem-sucedidos em suas áreas, proporcionando orientação e inspiração para a transição para o mercado de trabalho.
    - **Principais partícipes envolvidos:** estudantes, egressos, profissionais indicados por eles, professores, coordenações dos cursos, DAs e Setor de Serviços Gerais.
2. **Adoção, mediante seleção, de alunos por profissionais/egressos voluntários, atuando como mentores em suas atividades acadêmicas e preparação para o mercado de trabalho.**
    - **Categoria(s) maffesoliana(s) envolvida(s):** comunidade emocional.
    - **Propósito(s)/motivação da ação:** criar uma comunidade emocional entre alunos e ex-alunos, promovendo a conexão emocional e o apoio aos primeiros na jornada acadêmica e na preparação para a carreira e proporcionar, aos últimos, a partir da experiência do voluntariado, a oportunidade de rememorar e aprofundar seus vínculos afetivos com a instituição.
    - **Principais partícipes envolvidos:** estudantes, egressos, professores, coordenações dos cursos e DAs.
3. **Promoção de encontros sociais periódicos, como saraus, churrascos, jogos esportivos e cineclubes.**

- **Categoria(s) maffesoliana(s) envolvida(s):** sociabilidade e identificação.
- **Propósito(s)/motivação da ação:** promover a sociabilidade entre os membros da comunidade acadêmica, fortalecendo os laços sociais e a sensação de pertencimento; contribuir, mediante o deslocamento do afeto interpessoal, para a instituição que oportuniza esses encontros; e estimular o senso de identificação com a instituição.
- **Principais partícipes envolvidos:** estudantes, professores, servidores técnico-administrativos, coordenações dos cursos, DAs, Diretoria, Administração, Setor de Comunicação, Setor de Audiovisual e Setor de Serviços Gerais.

4. **Realização de aulas-espetáculo ao estilo de "aulas da saudade".**
   - **Categoria(s) maffesoliana(s) envolvida(s):** identificação.
   - **Propósito(s)/motivação da ação:** criar, por meio de eventos, sejam presenciais ou virtuais, uma identificação entre os alunos atuais e os ex-alunos, celebrando a tradição acadêmica e a conexão com aqueles que vieram antes.
   - **Principais partícipes envolvidos:** estudantes, professores, coordenações dos cursos, DAs, Diretoria, Setor de Comunicação, Setor de Audiovisual, Setor de Tecnologia da Informação e Setor de Serviços Gerais.
5. **Organização de gincanas de "formandos e calouros" como forma de arrecadar fundos no momento do ingresso do estudante no curso.**
   - **Categoria(s) maffesoliana(s) envolvida(s):** tribalismo e sociabilidade.
   - **Propósito(s)/motivação da ação:** promover gincanas, para a criação de um senso de competição saudável e de unidade entre calouros e formandos, assim como de um espírito tribal na comunidade acadêmica (paralelamente, ao transporem toda a emocionalidade dos grupos para a instituição, elas fortalecem os laços sociais e a sensação de pertencimento).
   - **Principais partícipes envolvidos:** estudantes, formandos, professores, coordenações dos cursos, DAs, Diretoria, Setor de Comunicação, Setor de Serviços Gerais e Administração.
6. **Criação de uma sala do Alumni.**
   - **Categoria(s) maffesoliana(s) envolvida(s):** comunidade emocional.
   - **Propósito(s)/motivação da ação:** atribuir à sala do *Alumni* as características de um espaço físico que reforça o senso de comunidade emocional, oferecendo um local para encontros e conexões entre ex-alunos.

- **Principais partícipes envolvidos:** egressos, servidores técnico-administrativos, coordenações dos cursos, coordenações de Pós-Graduação, Colegiados dos Cursos, Colegiados de Pós-Graduação, Diretoria, Administração, Setor de Comunicação, Setor de Tecnologia da Informação e Setor de Serviços Gerais.

7. **Realização de concursos para premiação do calouro e do formando nº 1.**
   - **Categoria(s) maffesoliana(s) envolvida(s):** tribalismo e identificação.
   - **Propósito(s)/motivação da ação:** criar concursos que promovam a competição e o reconhecimento entre calouros e formandos (paralelamente, a partir do senso de reconhecimento do mérito acadêmico proporcionado e estimulado pelo corpo docente e pela instituição, acontece um estímulo à identificação com ela).
   - **Principais partícipes envolvidos:** graduandos, formandos, DAs, professores, servidores técnico-administrativos, coordenações dos cursos, Colegiados dos Cursos, Diretoria, Administração, Setor de Comunicação, Setor de Tecnologia da Informação e Setor de Serviços Gerais.
8. **Entrega de medalhas de honra aos egressos de destaque.**
   - **Categoria(s) maffesoliana(s) envolvida(s):** comunidade emocional.
   - **Propósito(s)/motivação da ação:** criação de medalhas de honra, para estabelecer um vínculo emocional entre a instituição e os ex-alunos de destaque.
   - **Principais partícipes envolvidos:** egressos, professores, servidores técnico-administrativos, coordenações dos cursos, coordenações de Pós-Graduação, Colegiados dos Cursos, Colegiados de Pós-Graduação, Diretoria, Administração, DAs, Setor de Comunicação, Setor de Tecnologia da Informação e Setor de Serviços Gerais.
9. **Realização de avaliações periódicas dos egressos para acompanhamento profissional.**
   - **Categoria(s) maffesoliana(s) envolvida(s):** identificação.
   - **Propósito(s)/motivação da ação:** estabelecer um mix de compromisso e atenção contínuos com o percurso profissional dos ex-alunos orientado para a promoção da identificação com a instituição.
   - **Principais partícipes envolvidos:** egressos, professores, servidores técnico-administrativos, coordenações dos cursos, coordenações de Pós-Graduação, Colegiados dos Cursos, Colegiados de Pós-Graduação, Diretoria, Administração, DAs, Setor de Comunicação e Setor de Tecnologia da Informação.
10. **Criação de empréstimo domiciliar de livros das bibliotecas destinado aos egressos.**

- **Categoria(s) maffesoliana(s) envolvida(s):** comunidade emocional.
- **Propósito(s)/motivação da ação:** oferecer um benefício prático aos ex-alunos, reforçando a conexão emocional com a biblioteca e a instituição.
- **Principais partícipes envolvidos:** egressos, biblioteca, coordenações dos cursos, coordenações de Pós-Graduação, Colegiados dos Cursos, Colegiados de Pós-Graduação, Diretoria, Administração, Congregação e Setor de Tecnologia da Informação.

11. **Criação de murais físicos e virtuais com depoimentos tanto de alunos quanto dos egressos sobre a instituição e as suas experiências nela.**
    - **Categoria(s) maffesoliana(s) envolvida(s):** sociabilidade.
    - **Propósito(s)/motivação da ação:** criar murais que promovam a sociabilidade ao compartilhar histórias e experiências de alunos e ex-alunos, fortalecendo os laços.
    - **Principais partícipes envolvidos:** estudantes, egressos, servidores técnico-administrativos, coordenações dos cursos, coordenações de Pós-Graduação, Colegiados dos Cursos, Colegiados de Pós-Graduação, Diretoria, Administração, DAs, Setor de Comunicação e Setor de Tecnologia da Informação.
12. **Estabelecimento de convênio com lojas e serviços para descontos a alunos e egressos da UFMG.**
    - **Categoria(s) maffesoliana(s) envolvida(s):** tribalismo.
    - **Propósito(s)/motivação da ação:** oferecer descontos capazes de criar um senso de comunidade e pertencimento, incentivando a fidelidade à instituição.
    - **Principais partícipes envolvidos:** estudantes, egressos, servidores técnico-administrativos, coordenações dos cursos, coordenações de Pós-Graduação, Colegiados dos Cursos, Colegiados de Pós-Graduação, Diretoria, Administração, DAs, Setor de Comunicação e Setor de Tecnologia da Informação.
13. **Criação de "Cursinhos comunitários" para a preparação para provas de concursos públicos.**
    - **Categoria(s) maffesoliana(s) envolvida(s):** sociabilidade.
    - **Propósito(s)/motivação da ação:** oferecer cursinhos voltados para a promoção da sociabilidade entre estudantes e ex-alunos, proporcionando suporte mútuo na preparação para concursos.
    - **Principais partícipes envolvidos:** estudantes (na qualidade de professores voluntários), egressos (na qualidade de professores voluntários), professores (na qualidade de orientadores), servidores técnico-administrativos, coordenações dos

cursos, coordenações de Pós-Graduação, Colegiados dos Cursos, Colegiados de Pós-Graduação, Diretoria, Administração, DAs, Setor de Comunicação e Setor de tecnologia da informação.

14. **Criação e realização de podcasts com histórias do percurso profissional dos egressos.**
    - **Categoria(s) maffesoliana(s) envolvida(s):** comunidade emocional.
    - **Propósito(s)/motivação da ação:** promover podcasts que destaquem as trajetórias emocionais dos ex-alunos, criando uma conexão emocional com a comunidade acadêmica.
    - **Principais partícipes envolvidos:** estudantes, egressos, professores, servidores técnico-administrativos, coordenações dos cursos, coordenações de Pós-Graduação, Colegiados dos Cursos, Colegiados de Pós-Graduação, Diretoria, Administração, DAs, Setor de Comunicação, Setor de Tecnologia da Informação e Setor de Audiovisual.
15. **Divulgação de notícias sobre os egressos no site da unidade acadêmica.**
    - **Categoria(s) maffesoliana(s) envolvida(s):** identificação.
    - **Propósito(s)/motivação da ação:** promover a identificação com a trajetória dos ex-alunos e destacar suas realizações.
    - **Principais partícipes envolvidos:** estudantes, egressos, professores, servidores técnico-administrativos, coordenações dos cursos, coordenações de Pós-Graduação, Colegiados dos Cursos, Colegiados de Pós-Graduação, Diretoria, Administração, DAs, Setor de Comunicação e setor de tecnologia da informação.
16. **Criação do dia do egresso voluntário.**
    - **Categoria(s) maffesoliana(s) envolvida(s):** comunidade emocional.
    - **Propósito(s)/motivação da ação:** homenagear e reconhecer os ex-alunos mais atuantes, fortalecendo a conexão emocional com a instituição.
    - **Principais partícipes envolvidos:** estudantes, egressos, professores, servidores técnico-administrativos, coordenações dos cursos, coordenações de Pós-Graduação, Colegiados dos Cursos, Colegiados de Pós-Graduação, Diretoria, Administração, DAs, Setor de Comunicação e Setor de Tecnologia da Informação.
17. **Comemoração dos jubileus das turmas de formados.**
    - **Categoria(s) maffesoliana(s) envolvida(s):** identificação
    - **Propósito(s)/motivação da ação:** realizar a comemoração dos jubileus, para promover a identificação com os ex-alunos e a tradição acadêmica.

- **Principais partícipes envolvidos:** estudantes, egressos, professores, servidores técnico-administrativos, coordenações dos cursos, coordenações de Pós-Graduação, Colegiados dos Cursos, Colegiados de Pós-Graduação, Diretoria, Administração, DAs, Setor de Comunicação, Setor de Tecnologia da Informação, Setor de Audiovisual, e Setor de Serviços Gerais.

18. **Criação de uma "grife" da instituição com desenvolvimento da marca para comercialização de produtos.**
    - **Categoria(s) maffesoliana(s) envolvida(s):** tribalismo e identificação.
    - **Propósito(s)/motivação da ação:** estimular um senso de pertencimento à instituição por meio do uso de produtos da marca.
    - **Principais partícipes envolvidos:** estudantes, egressos, professores, servidores técnico-administrativos, coordenações dos cursos, coordenações de Pós-Graduação, Colegiados dos Cursos, Colegiados de Pós-Graduação, Diretoria, Administração, DAs, Setor de Comunicação e instituições parceiras.
19. **Realização de concurso para a criação do hino da unidade acadêmica.**
    - **Categoria(s) maffesoliana(s) envolvida(s):** sociabilidade.
    - **Propósito(s)/motivação da ação:** promover a participação da comunidade acadêmica na criação de um símbolo musical, para fortalecer os laços sociais.
    - **Principais partícipes envolvidos:** toda a comunidade acadêmica (incluindo os egressos) e parcerias interinstitucionais (por exemplo, Escola de Música).
20. **Promoção de eventos acadêmicos envolvendo egressos voluntários e estudantes dos cursos na recepção de alunos novos.**
    - **Categoria(s) maffesoliana(s) envolvida(s):** comunidade emocional.
    - **Propósito(s)/motivação da ação:** criar conexões emocionais entre estudantes atuais, ex-alunos e futuros alunos.
    - **Principais partícipes envolvidos:** toda a comunidade acadêmica (incluindo os egressos).
21. **Criação de iniciativas como "Um dia na unidade".**
    - **Categoria(s) maffesoliana(s) envolvida(s):** sociabilidade.
    - **Propósito(s)/motivação da ação**: promover a sociabilidade ao envolver estudantes e ex-alunos na divulgação dos cursos da instituição.
    - **Principais partícipes envolvidos:** toda a comunidade acadêmica (incluindo os egressos), instituições parceiras (na qualidade de doadoras − por exemplo, de lanches e brindes) e escolas de ensino médio.

Portanto, fortalecer os laços afetivos entre alunos e ex-alunos com a unidade acadêmica que eles representam assegura o estabelecimento dos alicerces necessários à formação de uma autêntica comunidade de marca da instituição. A proposta desta tese envolveu a criação de um laboratório experimental dentro de uma unidade universitária, iniciativa que, caso obtenha sucesso, servirá como um modelo inspirador para a replicação de ações e produtos semelhantes em outras unidades da universidade em que essas estratégias vierem a ser testadas. A expectativa é que isso, em última análise, tenha um impacto significativo na percepção e na construção da marca da instituição como um todo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que de forma bem ampla, estabeleceu-se aqui um alinhamento entre a proposta de informação como base para a criação de significados desenvolvida por Choo (2003) com as interações informacionais que ocorrem na relação curso de graduação-alunado (objetivo "**a**"). A partir desse alinhamento, procedeu-se à aproximação entre os conceitos de comunidade emocional, tribalismo, identificação e sociabilidade, de Maffesoli (1996, 1997), considerando as perspectivas das trocas informacionais e das relações infocomunicacionais (objetivo "**b**").

Posteriormente, esses conceitos foram articulados para criar um construto teórico que permitisse analisar as interações informacionais com base nas significações e nos sentidos simbólicos (objetivo "**c**"), levando em conta o conceito de comunidade e a caracterização das comunidades de marca, o que permitiu a apropriação desses conceitos no âmbito de uma unidade acadêmica, um *small college* ou um curso de graduação (objetivo "**d**"). Finalmente, a partir dos conceitos de apego e vínculo e do corpo teórico que estabelece a conexão entre eles, circunscreveram-se os conceitos de representações, percepções e identidade, visando a sua aplicação no contexto de uma IES (objetivo "**e**"), para construir uma base conceitual, a partir do cotejamento entre todo esse arcabouço teórico (objetivo "**f**").

Pelo fato de este ser um estudo teórico, não serão retomadas, nestas considerações finais, ponto a ponto, todos os elementos trabalhados nos tópicos da seção Discussão – para não se incorrer no risco de cair em redundância –, de forma a demonstrar que as motivações que conduziram à realização do trabalho foram objetivamente contempladas.

Acredita-se, ainda, que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, que consistiu em estabelecer, a partir de um olhar voltado para o imaginário e do mapeamento e da análise do aporte teórico-conceitual em torno dos conceitos de Maffesoli e de informação, como base para a criação de significados (Choo), bem como tendo como chave de análise as formas de apego estabelecidas nas interações informacionais entre os cursos de graduação e os seus discentes, uma base referencial para identificar como as interações informacionais entre os cursos e o público das instituições de ensino podem ser trabalhadas para sustentarem a formação de vínculos afetivos (Bowlby) com o curso e com a instituição para subsidiar a construção de futuras comunidades de marca em cursos de graduação de universidades públicas.

Diante disso, sugere-se que, por meio da implantação dessa iniciativa, vislumbre-se a possibilidade de que seja construída uma relação análoga à cultura da retribuição, como

ocorre nos Estados Unidos da América. Tal sugestão não é descabida, na medida em que encontra respaldo em estudos, como os de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) e McAlexander, Koenig e Schouten (2006), que sugerem a possibilidade do desenvolvimento de uma comunidade de marca a partir do somatório das comunidades de alunos e ex-alunos associadas a esses enquanto patrocinadores das instituições educacionais superiores.

Finalmente, esses estudos fornecem sugestões para o aumento da fidelidade à instituição promotora do curso, de forma a torná-la estrategicamente nutrida a partir de todos os comportamentos implicados por essa fidelidade, incluindo o aumento do "boca a boca positivo", a intenção de recompra e a receptividade à marca, além de outras ações desejáveis de ex-alunos, como "comportamento filantrópico e compra de mercadorias licenciadas" (McAlexander; Koenig, 2010, p. 70). Essas estratégias podem ser promissoras para as universidades públicas brasileiras.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Brand leadership**. Washington: Free Press, 2000.

AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347–357, 1997. https://doi.org/10.1177/00222437970340030

AINSWORTH, M. D. S. The bowlby-ainsworth attachment theory. **Behavioral and Brain Sciences**, v. 2, n. 4, p. 637-638, 1979. https://doi.org/10.1017/S0140525X00064955

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: evidence from european car clubs. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 3, p. 19-34, 2005. https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363

ARAÚJO, E. P. O.; ARAÚJO, A. F. Informação e imaginário. inserindo uma nova perspectiva interdisciplinar em pesquisas sobre o fenômeno informacional. **Prisma,** n. 34, 2017.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter**. Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24–45, 1993. https://doi.org/10.1086/209331

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. **International Journal of Research in Marketing,** v. 23, n. 1, p. 45-61, 2006. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005

BARSTAD, M. G. **Do berço ao túmulo: a teoria do apego e os estudos de apego em adultos.** 2013. 113 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

BASSAT, L. **El libro rojo de las marcas**: Como construir marcas de êxito, Madrid: Espasa Calpe, 1999.

BAUMAN, Z. **Comunidade:** a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003.

BELK, D. Identification of species in the Conchostracan genus *Eulimnadia* by egg shell morphology. **Journal of Crustacean Biology**, v. 9, n. 1, p. 115–125, 1989. https://doi.org/10.1163/193724089X00269

BERRY, L. L. Cultivating service brand eequity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, p. 128–137, 2000. https://doi.org/10.1177/0092070300281012

BHATTACHARYA, C. B; RAO, H.; GLYNN, M. A. Understanding the identification bond: an investigation of its correlates among art museum. **Journal of Marketing,** v. 59, n. 4, p. 46-57, 1995.

BOWLBY, J. **A secure base**: parent-child attachment and healthy human development. New York**:** Basic Books, 1988.

BOWLBY, J. **Apego:** a natureza do vínculo. São Paulo: Martins Fontes Editora, 1990.

BOWLBY, J. **Attachment and loss**. Londres: Pimlico, 1997.

BOWLBY, J. **Attachment and loss**. New York: Basic Books, 1989.

BOWLBY, J. **Attachment and loss**: attachment. New York: Basic Books, 1969.

BOWLBY, J. **Attachment and loss**: Separation - anxiety & anger. Londres: Hogarth Press, 1973.

BOWLBY, J. By ethology out of psycho-analysis: An experiment in interbreeding. **Animal Behaviour**, v. 28, n. 3, p. 649-656, 1980. https://doi.org/10.1016/S0003-3472(80)80125-4

BOWLBY, J. The making and breaking of affectional bonds: I. Etiology and psychopathology on the light of attachment theory. An expanded version of the Fiftieth Maudsley Lecture, delivered before the Royal College of Psychiatrists, 19 November 1976. **British Journal of Psychiatry**, v. 130, p. 201-210, 1977. https://doi.org/10.1192/bjp.130.3.201

BOWLBY. J. **Apego e perda**: separação. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

BRINT, S. Gemeinschaft revisited: A critique and reconstruction of the community concept. **Sociological Theory**, v. 19, n. 1, p. 1-23, 2001.

BRITO, L. M. **Elementos de influência no apego ao lugar de destino pelos turistas em Minas Gerais.** 2019. 95 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2019.

BUENO, F. A.; CIRINO, S. D. Trajetórias de egressos do ensino superior: elementos para uma abordagem psicossocial. **Quaestio: Revista de Estudos em Educação**, v. 25, p. e023032, 2023. https://doi.org/10.22483/2177-5796.2023v25id5048

CHAVARRIA, M. P. Explorando nuevos horizontes de comunicación a traves de las comunidades de marca. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 10, n. 18, p. 2013. Disponível em: https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/127. Acesso em: 19 ago. 2023.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento:** como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora Senac, 2003. 425 p.

COVA, B. Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997. https://doi.org/10.1108/03090569710162380

COVA, B.; PACE, S. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case "my Nutella the Community". **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, p. 1087-1105, 2006. https://doi.org/10.1108/03090560610681023

DAMATA, R. **Carnavals, bandits et heros**. Paris, Seuil, 1983.

DONNELLON, A.; GRAY, B.; BOUGON, M. G. Communication, meaning, and organized action. **Administrative Science Quarterly**, v. 31, n. 1, p. 43–55, 1986. https://doi.org/10.2307/2392765

DUMONT, L. **Homo hierarchuicus**: essai sur le systeme des castes. Paris: Gallimard, 1967.

DURAND, G. **L'exploration de l'imaginaire**. Paris: Circé, 1969.

DURAND, G. **Mito, símbolo e metodologia**. Lisboa: Presença, 1982.

DURKHEIM, E. Critique de Saint-Simon et du Saint-Simon isme: Derniers fragments d'un cours d'histoire du socialisme. **Revue de Métaphysique et de Morale**, v. 33, n. 4, p. 433- 454, 1926.

DURKHEIM, E. **De la division du travail social**: étude sur l'organisation des sociétés supérieures. Paris: Les Presses Universitaires de France, 1893.

ELLEMERS, N.; KORTEKAAS, P.; OUWERKERK, J. W. Self-categorization, commitment to the group, and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. **European Journal of Social Psychology**, v. 29, n. 2-3, p. 371-89, 1999. https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199903/05)29:2/3<371::AID-EJSP932>3.0.CO;2-U

FEENEY, J. A. Adult romantic attachment: developments in the study of couple relationships. In: CASSIDY, J.; SHAVER, P. **Handbook of attachmant:** theory, research, and clinical applications. New York: Guilford Press, 2008.

FERNANDES, E. C. M. **Iniciação científica na graduação: análise simbólica das interações infocomunicacionais na perspectiva da construção de conhecimento.** 2020. 178 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Informação) - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

FISCHER, E.; BRISTOR, J.; GAINER, B. Creating or escaping community? An exploratory study of internet consumers' behavior. In: CORFMAN, K. P.; LYNCH, J. G. **Advances in Consumer Research.** Provo: Association for Consumer Research, 1996.

FONTAINHAS, A. A. P. R. **Motivações dos consumidores para aderirem a uma comunidade da marca na internet**. 2014. 84 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços) - Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto, 2014.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343–353, 1998. https://doi.org/10.1086/209515

FOURNIER, S.; AVERY, J. The uninvited brand. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 193-207, 2011. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001

FREUD, S. A psicologia das massas e análise do eu (1921). In: FREUD, S. **Psicologia das massas e análise do Eu e outros textos (1920-1923).** São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

FREUD, S. **Dostoievski e o parricídio**. Rio de Janeiro: Imago, 1928.

FREUD, S. **Introdução ao narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos.** São Paulo: Companhia das Letras, 1914/2010.

FREUD, S. **Psicologia de grupo e análise do ego**. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

FREUD, S. **Totem et tabou:** Interprétation par la psychanalyse de la vie sociale des peuples primitifs. France: Payot, 1912.

GARRIDO, E. N.; MERCURI, E. N. G. S. A moradia estudantil universitária como tema na produção científica nacional. **Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional**, v. 17, n. 1, p. 87-95, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIOSEFFI, M. C. S. Michel Maffesoli, estilística... imagens... comunicação e sociedade. **Logus**, v. 4, n. 1, p. 48-53, 1997. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/14582. Acesso em: 03 abr. 2023.

GRANITZ, N. A.; WARD, J. C. virtual community: a sociocognitive analys. **Advances in Consumer Research,** v. 23, p. 161-166, 1996.

HALBWACHS, M. **La mémoire collective**. Paris: Presses Universitaires de France, 1950.

HOLLIS, J. **O projeto Éden:** a busca do outro mágico. São Paulo: Paulus, 2002

HOLMES, J. **John Bowlby and attackment theory**. 2 ed. London: Routledge, 2014. https://doi.org/10.4324/9781315879772

HOLT, D. B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 1-16, 1995. https://doi.org/10.1086/209431

HOSANY, S.; PRAYAG, G.; VAN DER VEEN, R.; HUANG, S.; DEESILATHAM, S. Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. **Journal of Travel Research**, v. 56, n. 8, p. 1079-1093, 2017. https://doi.org/10.1177/004728751667808

JACQUES, F. **Différence et subjectivité**. Paris: Aubier, 1982.

KAMINSKI, E. A representação da marca de luxo no cinema: identificações em breakfast at tiffany's, **Estudos de Cinema**, n. 23, p.26-36, 2010.

KAPFERER, J. N. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KAPFERER, J. N. **Strategic brand management**. 2 ed. New York: Free Press, 1992.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management:** Building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KHAN, S.; MUFTI, O. The hot history & cold future of brands. **Journal of Managerial Sciences**, v. 1, n. 1, p. 75-87, 2007.

KOTLER, P. Marketing's new paradigms: What's really happening out there. **Planning Review**, v. 20, n. 5, p. 50-52, 1992. https://doi.org/10.1108/eb054382

KOZINETS, R. I want to believe: a netography of the X-Philes subculture of consumption. In: BRUCKS, M.; MACINNIS, D. **Advances in consumer research** Provo: Association for Consumer Research, 1997.

LACAN, J. **Escritos**. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

LEWICKA, M. Place attachment: How far have we come in the last 40 years?. **Journal of Environmental Psychology**, v. 31, n. 3, p. 207-230, 2011. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.10.001

LOW, S. M.; ALTMAN, I. Place attachment: A conceptual inquiry. In: ALTMAN, I.; LOW, S. M. **Place attachment.** New York: Plenum Press, 1992.

LYONS-RUTH, K.; JOCOBVITZ, D. Attchment desorganization: genetic factors, parenting contexts, and developmental transformation from infance to adulthood. In: CASSIDY, J.; SHAVER P. **Hanbbook Atachment:** Theory, Research, and Clinical Applications. 2 ed. New York, Guilford Press. 2008.

MACHADO, O. L. As repúblicas estudantis da Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil. **Revista Crítica de Ciências Sociais,** v. 66, p. 197-199, 2003. https://doi.org/10.4000/rccs.1174

MACHADO, O. L. Casas de estudantes e educação superior no Brasil: Aspectos sociais e históricos. In: MACHADO, O. L.; ZAIDAN FILHO, M. **Movimento estudantil brasileiro e a educação superior**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2007.

MACHADO, O. L. **Guia de sobrevivência dos 'bixos' de Ouro Preto, Minas Gerais**: uma experiência a partir da cidade das repúblicas estudantis do Brasil. Frutal: Prospectiva, 2014.

MAFFEASOLI, M. **Conhecimento ordinário:** uma introdução à Sociologia Interpretativa. Cambridge, Reino Unido: Polity Press, 1996.

MAFFESOLI, M. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre**:** Artes e Ofícios, 1995.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAFFESOLI, M. **O Tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAFFESOLI, M. Perspectivas tribais ou a mudança do paradigma social. **Revista Famecos,** v. 11, n. 23, p. 23-29, 2004. https://doi.org/10.15448/1980-3729.2004.23.3247

MAIN, M. The organized categories of infant, child and adult attachment: Flexible vs. inflexible attention under attachmentrelated stress. **Journal of the American Psychoanalytic Association**, v. 48, n. 4, p. 1055-1127, 2000. https://doi.org/10.1177/00030651000480041801

MAIN, M.; HESSE, E.; KAPLKAN, N. Predictability of attachment behavior and representational processes at 1, 6 and 19 years old: the berkeley longitudinal study. In: GROSSMANN, K. E.: GROSSMANN, K.: WATERS, E. **Attachment from infancy to dulthood:** the major longitudinal studies. New York: Guilford Publications, 2005. p. 245–304.

MAIN, M.; KAPLAN, N.; CASSIDY, J. Security in infancy, childhood, and adulthood: A move to the level of representation. **Monographs of the Society for Research in Child Development,** v. 50, n. 1-2, p. 66–104, 1985. https://doi.org/10.2307/3333827

MARK, M.; PEARSON, C. S. **O herói e o fora da lei:** como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. 4 ed. São Paulo: Cultrix, 2018.

MAUSS, M. **Sociologie et anthropologie**. Paris: Presses Universitaires de France, 1968.

McALEXANDER, J. H.; KOENIG, H. F. Contextual influences: building brand community in large and small colleges. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 20, n. 1, p. 69-84, 2010. https://doi.org/10.1080/08841241003788086

McALEXANDER, J. H**.;** KOENING, H. F.; SCHOUTEN, J. W. Building relationships of brand community in higher education: a strategic framework for university advancement. **International Journal of Educational Advancement**, v. 6, n. 2, p. 107–118, 2006. https://doi.org/10.1057/palgrave.ijea.2150015

McALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Building brand community. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 38–54, 2002. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo:** Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McGRATH, M. A.; SHERRY Jr., J. F.; HEISLEY, D. D. An ethnographic study of an urban periodic marketplace: Lessons from the midville farmer's market. **Journal of Retailing,** v. 69, n. 3, p. 280–319, 1993. https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90009-8

MENDES, L. S. T.; ROCHA N. S. Teoria do Apego: conceitos básicos e implicações para a psicoterapia de orientação analítica. **Revista Brasileira de Psicoterapia,** v. 18, n. 3, p. 1-15, 2016.

MICHELAN, L. S.; HARGER, C. A.; EHRHARDT, G.; MORÉ, R. P. O. Gestão de egressos em Instituições de Ensino Superior: possibilidades e potencialidades. In: IX COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA LATINA, 2009, Florianópolis....**Anais:** IX Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América Latina, Florianópolis, 2009.

MIKULINCER, M.; SHAVER, P. **Attachment in adulthood:** structure, dynamics, and change. New York: Guilford Press, 2007.

MOLLERUP, P. **Marks of excellence:** the history and taxonomy of trademark. New York: Phaidon Press, 2004.

MOORE, K.; REID, S. The birth of brand: 4.000 years of branding. **Business History**, v. 50, n. 4, p. 419-432, 2008. https://doi.org/10.1080/00076790802106299

MORGAN, P. Towards a developmental theory of place attachment. **Journal of Environmental Psychology,** v. 30, n. 1, p. 11-22, 2010. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.07.001

MORGAN, P. Towards a developmental theory of place attachment. **Journal of Environmental Psychology,** v. 30, n. 1, p. 11-22, 2010. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.07.001

MORIN, E**. Le cinema ou l'homme imaginaire**. Paris: Éditions de Minuit, 1956.

MORIN, E.; APPEL, K. **New York:** la ville des villes. Paris: Galilée, 1984.

MUNIZ, A. M. J.; O'GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001. https://doi.org/10.1086/319618

NISBET, R. A. **The sociological tradition**. New York: Routledge, 2017.

OLIVEIRA. M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

OLIVEN, A. C. A marca de origem: comparando colleges norte americanos e faculdades brasileiras. **Cadernos de Pesquisa**, v. 35, n. 125, p. 111-135, 2005. https://doi.org/10.1590/S0100-15742005000200007

OTTO, W. F. **Les Dieux de la Grèce**. Paris: Payote, 1981.

PARETO, V. **Traité de sociologie générale**. Paris-Genève: Librairie Droz, 1917.

PARKES, C. M. **Amor e perda:** as raízes do luto e suas complicações. São Paulo: Summus Editorial*,* 2009.

PATTERSON, M.; O'MALLEY, L. Brands, consumers and relationships: a review. **Irish Marketing Review**, v. 18, n. 1, p. 10-20, 2006.

PAUL, J. J. Acompanhamento de egressos do ensino superior: experiência brasileira e internacional. **Caderno CRH**, Salvador, v. 28, n. 74, p. 309-326, 2015. https://doi.org/10.1590/S0103-49792015000200005

PAULA, C. P. A. **O símbolo como mediador da comunicação nas organizações: uma abordagem junguiana das relações entre a dimensão afetiva e a produção de sentido nas comunicações entre professores do departamento de Psicologia de uma instituição de ensino superior brasileira.** 2005**.** 367 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

PIÑERO, J. M. L.; FERRANDIS, M. L. T. Los indicadores bibliométricos y la evaluación de la actividad médico-científica. (IV) La aplicación de los indicadores. **Medicina Clínica**, v. 4, n. 98, p. 384-388, 1992.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial*,* 1996.

PITHAN, F. A. O tribalismo de Maffesoli no Orkut. **Intexto**, n. 17, p. 1-20, 2007. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/6873. Acesso em: 15 ago. 2023.

POCHMANN, M. Trabalho e formação. **Educação e Realidade**, v. 37, n. 2, p. 491- 508, 2012. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/30490. Acesso em: 23 set. 2023.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004. https://doi.org/10.1002/dir.20015

QUEIROZ, T. P. **Conhece-te a ti mesmo: a percepção dos egressos sobre a imagem de um curso de graduação em Biblioteconomia**. 2019. 287 f. Tese (Doutorado em Ciências da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, Belo Horizonte, 2019.

QUEIROZ, T. P. **O bom filho a casa sempre torna [manuscrito]: análise do relacionamento entre a Universidade Federal de Minas Gerais e seus egressos por meio da informação**. 2014. 205 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Informação) – **Escola** de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

QUEIROZ, T. P.; PAULA, C. P. A. A força do imaginário: apego, vínculo e identidade acadêmica como potencializadores da relação com os egressos. **Prisma,** n. 34, p. 84-104, 2017.

QUEIROZ, T. P.; PAULA, C. P. A. Dimensões do relacionamento entre a universidade e seus egressos por meio da informação: o caso da Universidade Federal de Minas Gerais. **Em Questão**, v. 22, n. 1, p. 37-66, 2016. https://doi.org/10.19132/1808-5245221.37-66

REID, M. J.; MOORE, J. L. College readiness and academic preparation for postsecondary education: oral histories of first-generation urban college students. **Urban Education**, v. 43, n. 2, p. 240-261, 2008. https://doi.org/10.1177/0042085907312346

RIST, G. La notion Médievale d'habitus dans la Sociologie de Pierre Bourdieu. **Revue Européene des Sciences Sociales**, v. 22, n. 67, p. 201-222, 1984.

RUÃO, T. **Marcas e identidades**: Guia da concepção e gestão das marcas comerciais. 2 ed. Ribeirão: Húmus, 2017.

RUÃO, T. Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre. **Revista Comunicação e Sociedade**, v. 4, n. 1-2, p. 223-242, 2002. https://doi.org/10.17231/comsoc.4(2002).1294

SANTOS, E. S. M.; SILVA, D.; JUNIOR, S. S. B.; NASCIMENTO, C. A. X. Comportamento do consumidor da comunidade de marca Harley-davidson e a influência do self-expandido. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 16, n. 1, p. 98-114, 2017. https://doi.org/10.5585/remark.v16i1.3358

SCANNELL, L.; GIFFORD, R. Defining place attachment: A tripartite organizing framework. **Journal of Environmental Psychology**, v. 30, n. 1, p. 1-10, 2010. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006

SCHOMBURG, H.; TEICHLER; U. Creciente potencialidad de la investigación sobre alumno para la reforma curricular: experiencias de un instituto de investigación alemán. In: TEICHLER, U. **Graduados y empleo:** investigación, metodologia y resultados: los casos de Europa, Japón, Argentina y Uruguay. Buenos Aires: Miño y Dávila, 2005. p. 161-182.

SCHOUTEN, J. W.; McALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995. https://doi.org/10.1086/209434

SCHOUTEN, J. W.; McALEXANDER, J. H.; KOENIG, H. F. Transcendent customer experience and brand community. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 35, n. 3, p. 357-368, 2007. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0034-4

SCHUTZ, A. **Faire de la musique ensemble.** Une étude des rapports Sociaux. Paris: Masson, 1984.

SELLER, M. L.; LAURINDO, F. J. B. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais?. **Gestão & Produção**, v. 25, n. 1, p. 191–203, 2018. https://doi.org/10.1590/0104-530X2244-16

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna:** poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SHIMAMURA, E.; SANCHES, M. C. F. O Fast Fashion e a identidade de marca. **Projética: Revista Científica de Design**, v. 3, n. 2, p. 66-76, 2012. Disponível em: https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/14269/12187. Acesso em: 12 set. 2023.

SHRIVASTAVA, P.; SCHNEIDER, S. Organizational frames of reference. **Human Relations**, v. 37, n. 10, p. 795-809, 1984. https://doi.org/10.1177/001872678403701002

SCHNEIDER, S. C.; SHRIVASTAVA, P. Basic assumptions themes in organizations. **Human Relations**, v. 41, n. 7, p. 493–516, 1987. https://doi.org/10.1177/001872678804100701

SIEGEL, D. J. **The developing mind:** how relations and the brain interact to shape who we are. New York: Guilford Press, 1999.

SILVA, A. M. **A informação:** da compreensão do fenômeno e construção do objeto científico. Porto: Edições Afrontamento, 2006.

SILVA, A. M. Ciência da informação e Comportamento Informacional: Enquadramento epistemológico do estudo das necessidades de busca, seleção e uso. **Digitheke**, n. 21, 2013.

SILVA, A. M. **Marketing de eventos**. 2009. 28 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009.

SILVA, A. M.; RIBEIRO, F. **Das "ciências" documentais à ciência da informação:** ensaio epistemológico para um novo modelo curricular. Porto: Edições Afrontamento, 2002.

SILVA, M. E.; AGUIAR, E. C.; FALCÃO, M. C.; COSTA, A. C. V. A perspectiva responsável do Marketing e o consumo consciente: uma interação necessária entre a empresa e o consumidor. **Organizações em Contexto**, v. 8, n. 16, 2012.

SIMMEL, G. **La Société Secrète.** Paris: Circé, 1976.

SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, S. O.; ALVES, L H. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da Fucamp**, v. 20, n. 43, p. 64-83, 2021.

SOUSA, B. M.; ROCHA, A. T. A afetividade na gestão dos territórios e na fixação da população: uma abordagem ao contexto transmontano português. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional,** v. 15, n. 1, p. 2-18. 2019.

SOUZA, M. T.; SILVA, M. D.; CARVALHO, R. Revisão Integrativa: o que é e como fazer. **Einstein,** v. 8, n. 1, p. 102-106, 2010. https://doi.org/10.1590/s1679-45082010rw1134

SRIVASTAVA, R. K.; SHERVANI, T. A.; FAHEY, L. Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis. **Journal of Marketing**, v. 62, n. 1, p. 2-18, 1998. https://doi.org/10.1177/002224299806200

TAJADA, L. A. S. **Integración de la identidad y de la imagem de la empresa:** desarrollo conceptual y aplicación prática, Madrid: Esic Editorial, 1994.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. A. Social identity theory of intergroup behavior. In: STEEL, W.; WILLIAM, A. G. **The social psychology of intergroup relations**. Chicago: Nelson-Hall, 1985.

TAMBYAH, S. K. Life on the net: the reconstruction of self and community. In: CORFMAN, K. P.; LYNCH, J. G. **Advances in Consumer Research.** Provo: **Association for Consumer Research**, 1996.

TAVARES, M. C. **Gestão de marcas:** construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TEIXEIRA, A. A; SILVA, S. B; RODRIGUES, S. A. História das marcas de qualidade de carne. In: CONGRESO IBEROAMERICANO DE MARCAS DE CALIDADDE CARNE Y DE PRODUCTOS CÁRNICOS, 2019….**Anais:** Congreso Iberoamericano de Marcas de Calidad de Carne y de Productos Cárnicos, Bragança, Portugal, 2019.

THOMAS, L. V. **Rites de Mort:** Pour la paix des vivants. Paris: Fayard, 1985.

TÖNNIES, F. **Community and civil society**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

TÖNNIES, F. **Comunidad y Sociedad**. Buenos Aires: Losada, 1887.

UPSHAW, L. B. **Building brand identity:** a strategy for success in a hostile marketplace. New York: Wiley and Sons, 1995.

VENTURE, F. **Les intellectueles, le peuple et la révolutton:** Histoire du populisme russe au XIX siècle. Paris: Galimard, 1972.

VOLPATO, G. **O que é um artigo de revisão**. Youtube, 16 dez. 2011. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=TB0wP6Jebfc. Acesso em: 28/ ago. 2023.

WEBER, M. **Économie et société**. Paris: Plon, 1971.

WEBER, M. **Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre**. Tübingen: Mohr, 1922.

WEBER, M. **The sociology of religion**. Londres: Methuen, 1965 [1922].

WEICK, K. E. **Sensemaking in organizations.** Thousand Oaks: Sage, 1995.

WEICK, K. E. **The social psychology of organizing**. 2. ed. Publisher: McGraw-Hill, 1979.

WILLIAMS, D. R.; VASKE, J. J. The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. **Forest Science**, v. 49, n. 6, p. 830–840, 2003.

YOO, B.; DONTHU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000. https://doi.org/10.1177/0092070300282002

ZEIFMAN, D.; HAZAN, C. Pair bond as Attachments: Reevaluating the Evidence. In: CASSIDY, J.; SHAVER, P. **Handbook of attachmant:** theory, research, and clinical applications. 2 ed. New York: Guilford Press, 2008.