

Netnografia aplicada à pesquisa de marketing sobre trocas nos relacionamentos virtuais: análise da experiência no aplicativo Tinder

Autoria

Hellen Taynan da Silva Cavalcanti - hellentaynan@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFGM - Universidade Federal de Minas Gerais

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Nelsio Rodrigues de Abreu - nelsio@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UFPB - Universidade Federal da Paraíba

Agradecimentos

CAPES; CNPQ

Resumo

Muitas vantagens podem ser obtidas a partir da aplicação rigorosa de metodologias qualitativas em estudos de marketing. Este estudo apresenta o método de uma netnografia utilizando observação participante e entrevistas em profundidade com usuários do Tinder a fim de entender a dinâmica das trocas realizadas e como elas colaboram à objetificação dos usuários. O método aqui descrito é fruto de uma dissertação sob o mesmo tema e utiliza como principal teoria a Lógica Dominante do Serviço (LDS). A netnografia foi escolhida dada complexidade do campo, que constitui um ecossistema de serviços com diversos atores em trocas objetivas e subjetivas. Os resultados permitiram apresentar contribuições práticas pelos aspectos de objetificação dos usuários no aplicativo e oferece como contribuição teórica, o esboço do léxico da LDS com verificação de suas premissas no contexto pesquisado. O estudo pretende avançar no conhecimento da cocriação de valor, enfatizando a importância dos métodos qualitativos para compreensão de fenômenos emergentes nos estudos de marketing.

Palavras-chave: Netnografia, Lógica Dominante do Serviço, Cocriação de valor, Tinder



Netnografia aplicada à pesquisa de marketing sobre trocas nos relacionamentos virtuais: análise da experiência no aplicativo Tinder

RESUMO:

Muitas vantagens podem ser obtidas a partir da aplicação rigorosa de metodologias qualitativas em estudos de marketing. Este estudo apresenta o método de uma netnografia utilizando observação participante e entrevistas em profundidade com usuários do Tinder a fim de entender a dinâmica das trocas realizadas e como elas colaboram à objetificação dos usuários. O método aqui descrito é fruto de uma dissertação sob o mesmo tema e utiliza como principal teoria a Lógica Dominante do Serviço (LDS). A netnografia foi escolhida dada complexidade do campo, que constitui um ecossistema de serviços com diversos atores em trocas objetivas e subjetivas. Os resultados permitiram apresentar contribuições práticas pelos aspectos de objetificação dos usuários no aplicativo e oferece como contribuição teórica, o esboço do léxico da LDS com verificação de suas premissas no contexto pesquisado. O estudo pretende avançar no conhecimento da cocriação de valor, enfatizando a importância dos métodos qualitativos para compreensão de fenômenos emergentes nos estudos de marketing.

Palavras-chave: Netnografia, Lógica Dominante do Serviço, Cocriação de valor, Tinder

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa apresenta o design metodológico de minha dissertação que se propôs analisar as trocas nos aplicativos de relacionamentos virtuais, as possibilidades de cocriação de valor e os aspectos que colaboram à objetificação do consumidor. O método utilizado foi uma netnografia no aplicativo (*app*) Tinder que durou dois anos e quatro meses. A netnografia, nesse estudo, foi acompanhada de observação participante e entrevista em profundidade.

A partir das trocas que ocorrem através do consumo de um serviço, os atores imprimem significados diferentes fazendo com que o valor dependa de todos os envolvidos nas relações (LUSCH; VARGO, 2014). Dessa forma, a abordagem teórica desta pesquisa foi conduzida pelas publicações sobre Lógica Dominante do Serviço (LDS) focando o processo de cocriação de valor.

Estudos envolvendo a abordagem da LDS têm crescido desde a primeira publicação de Vargo e Lusch em 2004. A ideia do serviço presente em todos os processos da troca reduz a separação entre o tangível e intangível. Apesar do crescente número nas publicações sobre LDS, e das consequências indiretas do efeito da cocriação na sociedade, até a finalização de minha dissertação, em 2017, não havia pesquisas envolvendo o tema sob a complementaridade de um olhar econômico e social.

Aplicações virtuais que possibilitam relacionamento existem há décadas, mas o Tinder, criado em 2012, continua sendo o aplicativo mais popular no Brasil e no mundo. Ele está inserido nas aplicações do Facebook, e até 2017 era condição necessária para ingressar no aplicativo, o vínculo a uma conta ativa no Facebook. As possibilidades de interação são feitas mediante proximidade geográfica e os usuários podem selecionar os critérios de escolha por gênero, idade e localização.

Os consumidores do aplicativo (usuários) atuam publicando um discurso persuasivo que convença outros usuários a interagir com eles em uma relação híbrida (COVALESKI, 2012). Quando o discurso apresentado torna-se mutuamente interessante entre os usuários, diz-se que *deu match!* Ou seja, houve combinação de interesses e a partir daquele momento, a interação torna-se possível, bem como as trocas provenientes dela.

A LDS fornece base em suas premissas para inferir que as interações e movimentos de atração e repulsão possíveis pelas trocas de experiências e interesses entre os consumidores, colaboram à cocriação do valor. As dinâmicas no Tinder atuam atraindo ou repelindo não só usuários de outros, mas usuários do próprio serviço, que mediante suas experiências, estabelecem diferentes significados de valor.

Para aprofundar a discussão sobre a objetificação do sujeito no Tinder à luz da LDS, apresento atores e recursos em ecossistemas de serviços, que podem atuar de forma ambígua. Neste sentido, os recursos podem ser operados ou operantes de modo que a objetificação torna também o consumidor um recurso utilitário. Essa discussão fundamenta-se também na compreensão de uma sociedade mais próxima a uma associação que integra atores humanos e não-humanos (LATOUR, 2005).

Organizo este artigo inicialmente com uma breve revisão da literatura sobre o tema. Posteriormente, apresento a netnografia utilizada na pesquisa, detalhando os desdobramentos de cada fase. Após as discussões, apresento as considerações finais com possibilidades e limitações do estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste tópico apresentaremos uma breve revisão da literatura sobre as trocas nos aplicativos de relacionamento e sobre a ideia de valor na Lógica Dominante do Serviço. Neste sentido, buscamos destacar principalmente os autores clássicos e suas principais discussões.

2.1 AS TROCAS NOS RELACIONAMENTOS VIRTUAIS

O processo de socialização e trocas permitido pelas redes é possível pela instantaneidade do contato. As interações entre os atores nas redes sociovirtuais ocorrem por muitas vezes em um mesmo dia e rompe as barreiras temporais e espaciais que separam as pessoas. A acessibilidade às trocas afetivas, como propõe o *Tinder* divide os teóricos sobre o assunto.

Por um lado alguns veem esta configuração de maneira otimista, onde as ferramentas aproximam ainda mais as pessoas e permitem um alcance global das ações desenvolvidas localmente (LATOUR, 2005; COSTA, 2008; CASTELLS, 2009). Por outro lado, há a visão que alega que a sociedade está configurada em uma dinâmica onde os encontros são utilitários e as pessoas têm sido utilizadas e consumidas em um ritual tal qual o é um objeto cumprindo fases de uso e descarte quando não servem mais ou existe alguma alternativa mais interessante (BAUMAN, 2008).

Até chegar ao acesso às ferramentas virtuais, o consumidor realiza diversas trocas em práticas de consumo no sentido econômico. No caso do aplicativo aqui em estudo, primeiramente o consumidor deve adquirir um bem que permita esta conexão e contratar os serviços inerentes a ela. A Pesquisa Brasileira de Mídia revela que o uso das redes sociais vem influenciando o uso de *smartphones* como forma de acesso à internet, uma vez que 92% estão conectados por meio de redes sociais (SECOM, 2014).

Após as trocas que demandam diretamente um valor econômico, o consumidor inicia seu processo de objetificação mediante a publicidade dele mesmo. Segundo Covaleski (2012), a função essencial da publicidade é anunciar. Santana e Couto (2012) destacam que quando um indivíduo publiciza ele mesmo, está tornando o privado, público. Aqui, ao tratar de publicidade do corpo, aproximamos o delineamento a uma hibridização na publicidade, que vem em forma de publicização (COVALESKI, 2012).

Neste sentido, a necessidade de interação no Tinder torna a publicidade não dialógica no sentido de não separar a publicidade do bem, da publicidade do corpo de quem se publica. Esta relação aproxima o mercado das dimensões humanas. O sistema requer que as dimensões humanas entrem no plano de ação para que o indivíduo cuide em tornar-se atrativo à escolha

do público que ele almeja. Assim, a fim de que o valor por ele criado subjetivamente seja confirmado, é fundamental o investimento de tempo para dar manutenção à sua sobrevivência virtual, uma vez que o contexto de existência no espaço virtual está ligado à ação nele (LATOURET, 1991). Além do tempo, considera-se a troca de competências (VARGO; LUSCH, 2016). Neste caso, é necessário que ele se preocupe com a operação do serviço e seu comportamento nele, que demanda cuidados com a aparência e com as palavras de apresentação.

2.2 O VALOR NA LDS

A perspectiva de valor vista sob um posicionamento transcendente à estrutura gerencial e anterior à lógica do bem, pode ser analisada sob a Lógica Dominante do Serviço (VARGO; LUSCH, 2004). Tal abordagem permite avançar no debate mediante a proposta de reorientação do ângulo ao qual estuda as trocas sob uma lógica mais profunda do que aquelas que estabelecem clara diferenciação entre empresa e consumidor.

Com base no que Vargo e Morgan (2005) sugerem alicerçar o marketing enquanto campo na economia limita seu alcance enquanto ciência, do mesmo modo, situar o marketing dentro da economia direciona também o foco para a oferta de bens com valor inerente. Esse direcionamento ignora o valor de uso, deixando de lado a análise das transações e relacionamentos imbricados no serviço, que por sua vez, incluem trocas não monetárias (VARGO; MAGLIO; AKAKA, 2008). Brambilla (2013) também destaca que conceber o serviço como mero complemento não faz sentido uma vez que somente no âmbito da transação é possível estabelecer o valor real que se dá através do valor em uso.

Desse modo, a transação é o que torna possível a entrega do produto. A própria ampliação do conceito de marketing já discorria sobre sua essência estar na operação e não na entrega. Como apontou Kotler em 1972, a troca de valores entre as partes do processo consiste no conceito genérico do marketing. E assim a função principal que consolida o marketing é a troca. Vargo e Lusch pontuam que ampliar o conceito de troca seria mais adequado que ampliar o próprio conceito de marketing uma vez que ampliando a ideia de troca, é possível romper a visão baseada em troca econômica.

Na LDS isso é evidenciado quando se percebe que as trocas envolvem mudanças de foco para valor e ação. A lógica dominante do serviço valoriza o interesse das experiências de troca através de informação, conhecimento, habilidades e sentimentos, conduzindo o marketing a um reordenamento de sua própria filosofia (VARGO; LUSCH, 2004). Através da troca de competências, o valor é percebido na LDS como cocriado em uma dinâmica *actor-to-actor* (A2A), na qual todos os envolvidos na oferta fazem parte do valor (VARGO; LUSCH, 2004; LUSCH; VARGO, 2014).

É necessário compreender o serviço para além de suas conceituações como um bem a ser entregue. Na LDS não há reprodução da dicotomia serviço x produto, mas uma lógica que envolve todos os atores em um ecossistema de serviços permeados por trocas (NG; VARGO; 2018). Nestas trocas, deve-se observar com cautela a ideia de valor em uso, uma vez que pode inferir que o valor seja determinado pelo cliente, como compreenderam Grönroos e Voima em 2012.

Dada necessidade de ratificar que a ênfase da Lógica Dominante de Serviço, não é criar valor e sim cocriar (VARGO; LUSCH, 2016), os autores da LDS modificaram a redação da sétima premissa que até 2014 dizia que a empresa pode apenas fazer proposições de valor e posicionaram empresa e consumidor como atores tornando-os assim, corresponsáveis na criação de valor. Desse modo em 2016, essa premissa foi reescrita como atores não pode entregar valor, mas podem participar na criação e oferta de propostas de valor. Esta alteração consolidou a relação A2A na Lógica Dominante do Serviço.

3 APLICAÇÃO DO MÉTODO NO APP TINDER

Os procedimentos de coleta e análise seguiram um ponto de vista interpretativista de metodologia qualitativa através do método da netnografia compreendendo principalmente observação participante e entrevistas em profundidade. Em uma definição simplificada, a netnografia é uma metodologia interpretativa e investigativa para analisar e compreender fenômenos culturais das comunidades *on line* (KOZINETTS, 1997; HINE, 2000; AMARAL; NATAL; VIANA, 2008).

O delineamento da netnografia seguiu as observações de Kozinets (1997) e Sá (2005) que são as mesmas da etnografia. De modo equivalente à etnografia, o trabalho da netnografia não implica exame de uma reunião temporária, mas o estudo de uma cultura específica onde o pesquisador se insere no grupo (KOZINETTS, 1997). Os critérios seguidos estão expostos no quadro a seguir:

QUADRO 1: Delineamento netnográfico.

Premissa	Critério	Procedimentos
Estranhamento ao objeto	Indivíduos familiarizados entre eles	<i>Entrée</i>
O campo é permeado por subjetividades a serem consideradas	Filtrar as comunicações não-anônimas	<i>Inscription, Fieldnotes</i>
Dados são interpretações de segunda e terceira mão	Grupos com linguagens, símbolos e normas específicas	Ética de pesquisa
Os relatos compreendem múltiplas textualidades	O comportamento de manutenção de como eles se enquadram dentro e fora do grupo	Feedback e checagem de informações

FONTE: Baseado em Kozinets (1997) e Magnani (2009).

As entrevistas em profundidade e a observação participante buscaram atender o critério de comunicações não anônimas. Segundo Rocha e Rocha (2013), a observação participante destaca-se como um método etnográfico que permite chegar a respostas subjacentes ao discurso e ao comportamento dos indivíduos em dado contexto.

A observação participante contou com encontros presenciais com vistas a preencher a lacuna identificada no método por Amaral et. al. (2008) acerca da fragilidade da netnografia que perderia contato presencial, uma vez que gestos e expressões só podem assim ser percebidos por texto e *emoticons*. Rocha e Montardo (2005) expressam que a validade da pesquisa nas formas da cibercultura deve permitir à aproximação do objeto incluindo o contato presencial, se houver possibilidade.

A técnica de entrevistas em profundidade foi útil por permitir uma maior cumplicidade em confidências nas respostas que um questionário, favorecendo a análise (COLLIS; HUSSEY, 2005). A entrevista também permitiu que o respondente refletisse sobre si e seu pertencimento no aplicativo. O instrumento utilizado para esta etapa foi um roteiro semiestruturado elaborado a partir das etapas da observação participante.

3.1 QUESTÕES DE PESQUISA

A problemática proposta considerou o contexto ampliado do Marketing aproximando-o das consequências sociais. Desse modo, buscou-se responder de forma geral como as trocas nos aplicativos virtuais colaboram à objetificação dos consumidores? A inserção no campo e a constante revisão de literatura permitiram que questões mais específicas fossem emergindo, assim, outras três problemáticas contribuíram para que as premissas da LDS pudessem ser exploradas tornando a pesquisa ainda mais próxima ao Marketing. Outras duas problemáticas específicas colaboram ao aprofundamento das questões relacionadas à objetificação.

Desse modo, a pesquisa responde à problemática central pelo desdobramento do que se chamou problemáticas estruturais as quais estão especificadas nos objetivos específicos e, de forma ampla, no objetivo geral tal qual mostra a figura 1 a seguir:

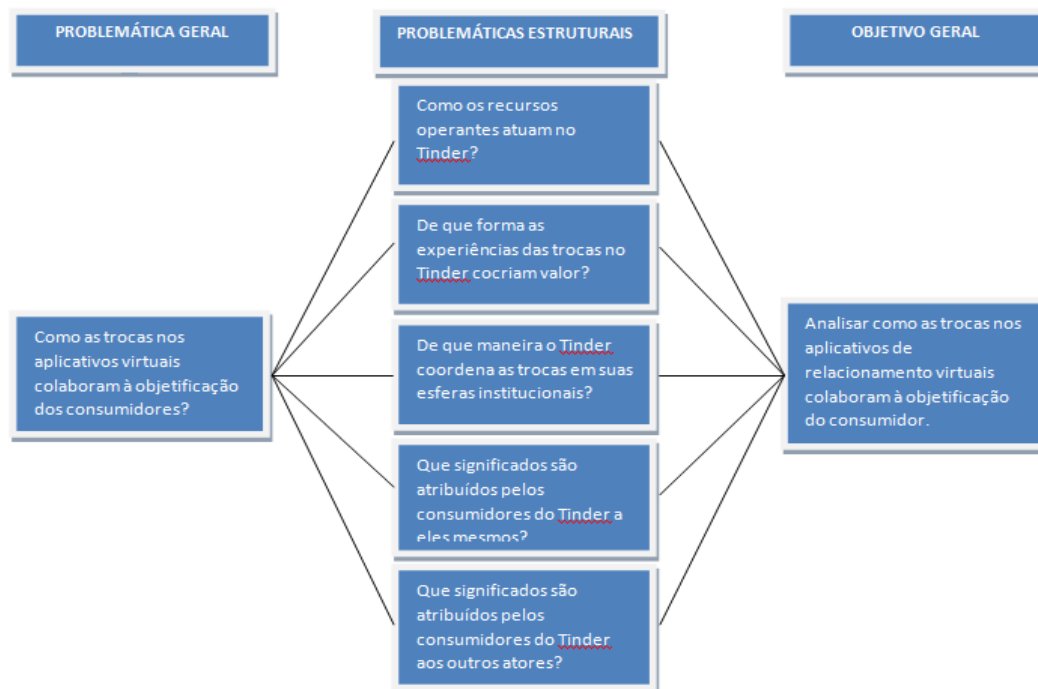


FIGURA 1: Problemáticas estruturais

FONTE: Elaboração própria (2016)

Os objetivos específicos que foram alcançados mediante o delineamento das problemáticas incluíram a identificação das trocas existentes no Tinder; apresentação do valor cocriado a partir das experiências dos usuários; análise dos atores sociais e econômicos como recurso para cocriação de valor do Tinder; e a discussão acerca da objetificação do usuário consumidor do Tinder.

3.2 SELEÇÃO DO CAMPO

Para selecionar o campo, primeiramente busquei informações na web acerca de quais aplicativos eram mais populares no contexto brasileiro. Os aplicativos de relacionamento mais populares até o momento no Brasil são Badoo, Twoo, Happn e Tinder. Após essa fase, em consonância com o objetivo da pesquisa em relação às trocas, busquei nos sites oficiais dos referidos aplicativos a proposta de valor, ou seja, qual a finalidade de uso, meios de acesso e o que propõe aos usuários. Posteriormente, criei um perfil em cada um desses aplicativos a fim de verificar se a proposta do aplicativo pela empresa era observada na prática.

Como participante, observei os meios de acesso ao aplicativo, às oportunidades de trocas diversas mediante a proposta de valor de cada um e a oferta de possibilidades de conexão. Diante das experiências vivenciadas, delimito como lócus empírico o aplicativo de relacionamento Tinder.

O Tinder é um aplicativo virtual que propõe interação social para encontros mediante a preferência dos usuários que podem selecionar suas opções de exibição por gênero, faixa etária e localização (FELTZ, 2015). A interface funciona como um jogo que apresenta aos usuários imagens de outros usuários permitindo combinações entre aqueles que se julgam mais interessantes. Os usuários podem acrescentar textos de apresentação falando sobre si mesmos e seus interesses.

3.3 COLETA DE DADOS

Quanto ao fato de revelar-me ou não como pesquisadora, Tureta e Alcadipani (2011) defendem que o pesquisador pode optar por se infiltrar no campo sem revelar suas intenções, atendendo assim ao que Hammersley e Atkinson (2007) pontuaram como pesquisa *covert* (encoberta). Quanto a isso, dividi minha participação em momentos distintos.

Em 2014, a entrada no campo deu-se em observação desfocada (JORGENSEN, 1989), de modo a observar o que emergia do campo e que posteriormente poderia ser utilizado como objeto de estudo. Esta fase durou de outubro de 2014 a janeiro de 2015. Neste período, utilizei fotos pessoais, frases de descrição acerca de quem eu era e não mencionei nenhum interesse acadêmico.

Em fevereiro de 2015, já ciente da dinâmica do aplicativo e das diversas possibilidades de interação, prossegui com uma observação focada e em abril, houve o pré-teste identificando o propósito da conta. Nesta fase, convidei os interessados a participarem de uma entrevista. Em 24 horas eu tinha cento e duas combinações, das quais, setenta demonstraram interesse na pesquisa e quarenta e três forneceram contato virtual adicional, como *whatsapp*, *e-mail* ou *facebook*. Essa fase foi crucial para verificar a viabilização da pesquisa uma vez que durante a observação desfocada, não encontrei ninguém que utilizasse o Tinder com essa finalidade.

Os usuários que curtiram meu perfil nesta fase não tiveram acesso a fotos pessoais. Procurei deixá-los cientes a todo o momento que meus fins seriam meramente acadêmicos e a reação foi de curiosidade e interesse em colaborar. No entanto, ainda não existia o roteiro estabelecido. Esse roteiro surgiu do cruzamento entre a observação desfocada, a narrativa dos participantes e a teoria utilizada. Em março de 2016, fiz a terceira e última alteração no meu perfil, voltando a publicar fotos pessoais e descrição sem informar interesses acadêmicos. Nesta fase eu já havia construído o roteiro de entrevistas e tão logo havia a combinação com outro perfil, eu indicava minha intenção acadêmica no aplicativo.

O critério de seleção dos participantes foi dividido em três etapas. Na primeira entrada, as interações foram registradas em notas uma vez que ainda não existia um roteiro de entrevista. Foi uma etapa exploratória de campo que compreendeu observação participante desfocada e preparatória para minha imersão como pesquisadora.

Em um segundo momento, a seleção dos sujeitos compreendeu a concordância e disponibilidade em participar das etapas da pesquisa. Nesta fase, todos eram informados de minhas intenções e consegui reunir um banco de dados com os interessados. As notas registradas na segunda fase já compreendem uma observação participante focada, no entanto sem roteiro de entrevista. Em março de 2016, eu já tinha 415 combinações no aplicativo. Desse modo, conduzi as entrevistas em profundidade com um roteiro semiestruturado e realizei registros em notas das interações.

As notas em registro foram importantes para garantir a releitura das informações que foram utilizadas na análise de dados preliminar e foram acessadas de modo contínuo no decorrer da pesquisa (TAROZZI, 2011). Os recursos utilizados para tais registros compreenderam anotações em cadernos, registro digitados em programa do *world* e *printscreen*.

A etapa *covert* foi ainda aplicada em algumas conversas informais, nas quais eu omiti minha função de pesquisadora e deixei fluir assuntos aleatórios, mas sempre convergindo ao que me era de interesse ao objeto de estudo. A etapa *overt* em campo compreendeu a coleta de depoimentos e entrevistas em profundidade e teve a autorização do respondente.

As etapas empíricas do trabalho estão resumidas na figura 2 a seguir:

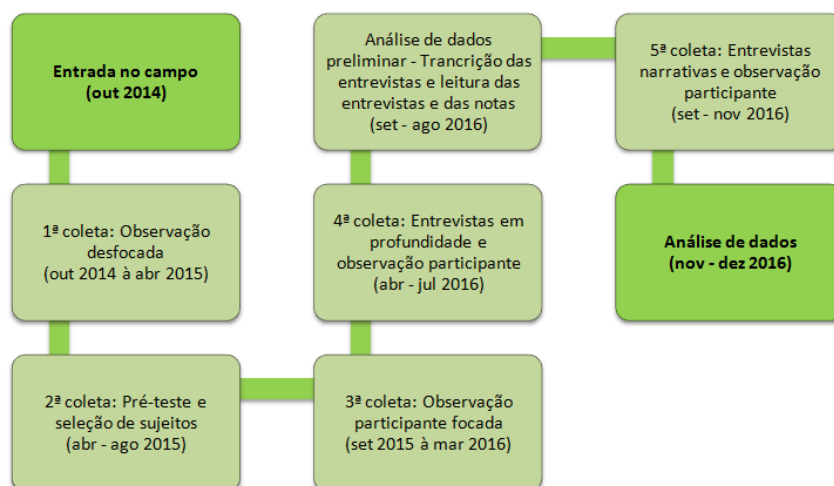


FIGURA 2: Fases da Pesquisa

FONTE: Elaboração própria (2017)

As entrevistas em profundidade seguiram um roteiro semiestruturado com 23 questões que contemplaram o cruzamento dos axiomas da LDS com os objetivos da pesquisa. As questões foram feitas aos participantes, conforme ordem do quadro 2. Cada número corresponde a uma pergunta e busca contemplar as premissas fundacionais da LDS. Os números que se repetem em negrito, destacam-se por responder mais de uma premissa.

Quadro 2: Distribuição de questões do roteiro semiestruturado

Objetivos da pesquisa	AXIOMAS				
	Atores	Recurso	Serviço	Valor	Instituição
Identificar as trocas existentes no Tinder	1	2	4	7	15 ; 18
Apresentar como as experiências colaboram à cocriação de valor	20	3	1	9; 10 ; 23.	8
Analisar como os atores sociais e econômicos se tornam recurso para cocriação de valor no Tinder	19	5	7	6	11
Discutir a objetificação do usuário	13; 14	12	16; 17	21; 22	

FONTE: Elaboração própria (2016)

Durante as entrevistas, naturalmente outras perguntas eram inseridas considerando as informações que eram compartilhadas. Neste sentido, o pesquisador deve ter a sensibilidade de deixar os entrevistados livres, ao passo que deve estar atento às experiências compartilhadas que podem revelar algum tópico específico sobre o fenômeno não diretamente contemplado no roteiro (STRAUSS; CORBIN, 2005).

As entrevistas iniciais foram realizadas no próprio *chat* do Tinder. Posteriormente, as entrevistas seguiram via *whatsapp*. Além das entrevistas em profundidade no aplicativo, coletei depoimentos avulsos incluindo encontros pessoais com dezenas de entrevistados.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Cada entrevista foi tratada como um caso individual e após a releitura de todas elas emergiram categorias para análise de conteúdo qualitativa. Esse modelo observa o sugerido por Kolhbach (2006) acerca do *cross-case analysis* e a partir deste entendimento, é possível analisar mais profundamente os fenômenos e compreender os diferentes significados para cada respondente.

O método de análise pontua que a teoria é a base da análise dos dados e assim, as inferências estão embasadas nas teorias apresentadas. Para fins de contribuição da pesquisa, no entanto, busquei seguir em conformidade a Campos (2004) que preconiza o desenvolvimento de inferências partindo dos dados. Assim, as categorias de análise foram desenvolvidas de forma não apriorística no sentido de emergir do contexto das respostas, exigindo um ir e vir do pesquisador ao material coletado e às teorias.

A observação participante que realizei obedeceu à etapa de observação desfocada a fim de explorar o ambiente e entender melhor as dinâmicas (JORGENSEN, 1989). Esta etapa durou sete meses e foi importante no refinamento das questões de pesquisa e na construção do roteiro semiestruturado que conduziu as entrevistas em profundidade. Nesta fase, eu ingressei como estranha ao campo. Não conhecia as dinâmicas do aplicativo, nem todas as funcionalidades dele.

O aporte teórico que norteava o desdobramento da problemática está voltado à perspectiva de remodelamento social por um contexto de não lugar (AUGÉ, 1994) que desemboca numa relação de instrumentalidade humana configurada em presença e ausência (LATOUR, 1991) e, por conseguinte, objetificação (BAUDRILLARD, 2009). Contudo, todas as relações eram marcadas por interações que demandavam troca. A partir dessas trocas, que ocorrem através do consumo de um serviço, os atores imprimem significados diferentes fazendo com que o valor cocriado dependa de todos os envolvidos nas relações (LUSCH; VARGO, 2014).

O método que foi conduzido o presente trabalho, favoreceu a análise de entrevistados com experiências únicas e não generalistas. Desconsiderando os usuários que descombinaram perfil ou excluíram a conta no decorrer da pesquisa, em dois anos e quatro meses de uso, foram mais de seiscentas combinações e na data do término da pesquisa, em 18 de novembro de 2016, havia 504 combinações e o registro de 363 interações. Ao todo foram realizadas 19 entrevistas com sucesso. Os nomes dos participantes foram alterados para atender os princípios éticos na pesquisa científica.

As respostas dos participantes diretos foram transcritas em forma de casos. Considero aqui como participantes diretos, aqueles que estavam cientes do meu contato com finalidade acadêmica e aceitaram participar da pesquisa. Os casos descritos contemplam as respostas desses participantes. Os sujeitos descritos nas notas, não foram incluídos como participantes das entrevistas.

Nesta pesquisa, destaco a dificuldade de encerrar entrevistas por saturação teórica, uma vez que cada respondente acrescenta aspectos novos capazes de ampliar o roteiro semiestruturado, o que fica evidente no material coletado e adequação do método de análise por casos. O tempo com cada entrevistado variou de 1 hora e 10 minutos a três dias e a observação participante compreendeu dois anos e quatro meses de julho de 2014 a novembro de 2016.

A abordagem aos usuários obedeceu a padrões específicos com minha identificação como pesquisadora e minhas intenções acerca do contato. Na fase em que eu estava sem fotos, o próprio perfil que eu construí indicava o interesse direto na pesquisa. Os demais respondentes do roteiro surgiram através do *match* com meu perfil pessoal, exibindo fotos e informações sobre mim. No entanto, tão logo havia a combinação eu esclarecia minhas intenções.

Os documentos com as entrevistas foram organizados pelo método *cross-case-analysis* (KOLHBACHER, 2006) e totalizaram 28 páginas de transcrição em fonte Times New Roman, tamanho 12. Além deste documento, utilizou-se o recurso de captura de tela a fim de privilegiar a análise dos discursos não verbais. Houve ainda a captura de descrições dos perfis que convergem ora às teorias apresentadas no referencial, ora às inferências que fiz com embasamento teórico. Todo o material coletado totalizou 54 páginas.

Além dos casos construídos mediante respostas ao roteiro semiestruturado, no período de outubro de 2014 a novembro de 2016 realizei observações participantes que foram determinantes para que eu me reconhecesse como usuária do Tinder, tornando possível a caracterização do trabalho, como netnografia (KOZINETTS, 2007).

Durante as etapas, houve mudanças em meu perfil que ora me coloquei como totalmente isenta do campo, inclusive sem revelar meu interesse (*covert*) (HAMMERSLEY; ATKINSON, 2007); ora emergi como usuária, em um primeiro momento apenas como pesquisadora com interesse declarado (*overt*) e posteriormente, *overt*, mas exercendo o papel principal de usuária.

Houve uma análise de dados preliminar após a realização de algumas entrevistas e coleta de informações sobre o aplicativo que consistiu na organização das transcrições e leitura do material visando criar categorias iniciais para análise final. Contudo, há que pontuar que, a imersão no campo, favoreceu a análise sistemática após cada experiência vivenciada. A análise de dados foi processada de modo gradual no decorrer da pesquisa e obedeceu a etapas a fim de refinar as categorias buscando correspondência nas teorias discutidas no referencial. A análise teve embasamento no modelo de Araújo (2015).

Desse modo, a análise compreendeu as etapas de (1) desenvolvimento de categorias gerais e temas iniciais que emergiram até a terceira coleta e após a primeira leitura das notas; (2) identificação nas notas e nas transcrições das referências dos discursos às categorias previamente desenvolvidas; (3) releitura do referencial teórico e reagrupamento de categorias correspondentes à temática; (4) seleção de novos trechos correspondentes às categorias refinadas; e (5) refinamento e consolidação das categorias.

A pesquisa seguiu a análise de conteúdo de Bardin (2009) de modo que a teoria foi a base de análise de dados e as categorias foram refinadas de modo a buscar correspondência com o referencial adotado. Assim, as constantes leituras e reflexões acerca das informações coletadas em campo favoreceram a criação de categorias generalistas emergentes dos discursos em depoimentos e nas entrevistas em profundidade.

Após a exploração densa de cada usuário e das experiências dele relatadas, prossegui com a comparação entre os relatos e respostas dos sujeitos de modo a buscar a identificação de padrões possíveis de aproximar as percepções e responder as problemáticas levantadas na elaboração do projeto. A leitura das entrevistas e o tempo dedicado a entender e refletir sobre as experiências individuais de cada sujeito demandou esforço, uma vez que não era pretensão alcançar grande quantidade de respondentes, mas dedicar tempo em compreender dentro do fenômeno maior, especificidades que convergissem à abordagem teórica.

A análise de dados prosseguiu com comparações entre as informações coletadas, o que evidenciou a primeira correspondência com a teoria explorada uma vez que percebi como o mesmo fenômeno recebe diferentes significados para os diferentes sujeitos. Na proposta da LDS, Vargo e Lusch, em sua primeira publicação em 2004, já pontuavam que diferentes consumidores atribuem diferentes valores ao mesmo serviço mediante suas experiências. Tal observação também evidenciou a dificuldade de encerrar a pesquisa por saturação de dados. A própria dinâmica do aplicativo sofreu alterações durante minha pesquisa. Muitos sujeitos que participaram da pesquisa hoje não estão mais no aplicativo e novos usuários conferiram uma percepção diferente do que é o Tinder.

Após aplicar a lógica de tratamento dessas subjetividades pelo *cross-case analysis*, que confere a cada entrevista a característica de um caso particular e buscando aproximar os casos, entre os sujeitos em si e a proposta do próprio Tinder, pude conduzir o refinamento das categorias para análise, que por sua vez emergiram dos próprios relatos. As categorias estão mostradas no quadro 3.

A plausibilidade de objetificação do sujeito nos aplicativos de relacionamentos foi a primeira inferência da pesquisa e foi confirmada pelos resultados no sentido apresentado por Baudrillard (2008) no campo sociológico e intrinsecamente ligada ao consumo.

QUADRO 3: Etapas da análise de dados

Desenvolvimento de categorias gerais e temas iniciais que emergiram até a terceira coleta e após a primeira leitura das notas	Expectativas; Trocas; Experiências; Motivação de uso; Satisfação; Valoração; Percepção de si; Percepção do outro; Fragmentação de identidade; Sentimento de pertença ao grupo.
Identificação nas notas e nas transcrições das referências dos discursos às categorias previamente desenvolvidas	Passatempo; Me sinto como um pedaço de carne num açougue; Fiz ótimas amizades; O Tinder é a porta do inferno; Já vivi experiências maravilhosas; Nunca me faltou sexo; Uso para fins profissionais, mas me divirto; Se eu tivesse lucro, pagaria pelo uso; Não me sinto usuário; Me sinto um idiota; Tem um valor importante.
Releitura do referencial teórico e reagrupamento de categorias correspondentes à temática	Atores – sentimentos de si e do outro Trocas – expectativas na utilização do Tinder Serviço – experiências na utilização do Tinder Valor – uso das ferramentas no aplicativo e significado dele Instituição – exposição na utilização do Tinder
Seleção de novos trechos correspondentes às categorias refinadas	Cardápio humano isso aqui; O Tinder é uma prateleira e eu sou um produto; Se der certo, prometo não dizer que nos conhecemos no Tinder; Procuo alguém que me faça sair do Tinder; O Tinder me proporcionou experiências maravilhosas; O dinheiro que eu pagaria num jantar vai pro seu bolso em troca de sexo; O Tinder é meu mercado livre; Muita gente mente aqui.
Refinamento e consolidação das categorias	Objetificação. Valor pela experiência. Autoimagem. Trocas não institucionais.

FONTE: Dados da pesquisa (2017)

O alinhamento da pesquisa ao campo do marketing compreende o entendimento de valor cocriado nas trocas que acontecem no Tinder como fornecedor do serviço. Tais trocas geram valor não necessariamente econômico, mas sempre fenomenológico uma vez que envolvem todos os atores (LUSCH; VARGO, 2014). Dessa maneira, a relação A2A envolve em um nível elevado uma paridade entre os atores, de modo que a existência do aplicativo é condicionada à aceitação dos usuários, ao passo que os usuários precisam da existência do Tinder para concretizar suas trocas. Ademais, as trocas por afinidade ou interesse no Tinder que levam ao *match* no aplicativo geram outras trocas que por sua vez geram valor econômico em um consumo real.

A hibridização mencionada por Covalleski (2012) converge também à ideia de paridade em A2A observando que se o consumidor do aplicativo primeiramente consome o serviço ofertado, mas só há sentido neste consumo se houver interação e troca com outro consumidor. Mais uma vez ratifica-se que é o próprio consumidor, o produto ofertado. Em outras palavras, a existência do Tinder só encontra sentido na interação entre os consumidores do *app*. Eis nesta inferência o cerne da discussão sobre hibridização: transformar o consumidor que utiliza o “bem” em um objeto, que por sua vez também utilizado por outro consumidor e necessário à manutenção e sobrevivência do próprio “bem”.

4 DISCUSSÃO DOS ACHADOS

Os achados de um trabalho netnográfico tendem a extrapolar os objetivos e a fim de manter coerência com o campo principal aqui discutido, propus organizar os resultados que extrapolem os objetivos na forma de problemáticas menores dentro da Lógica Dominante do Serviço.

A quarta premissa da Lógica Dominante do Serviço diz que os recursos operantes são a fonte fundamental de benefícios estratégicos (VARGO; LUSCH, 2016). Mas, como os recursos operantes atuam no Tinder? Em uma relação *business-to-business*, o sujeito sempre será o recurso operante.

Contudo, no Tinder, o sujeito que opera a aplicação, opera também o sujeito o qual quer se relacionar. Neste sentido, a publicidade que se faz no Tinder, não é do recurso operado Tinder, mas sim do próprio consumidor que almeja ser atraente a outro consumidor. Nesse caso, aplica-se a ideia de Vargo e Lusch (2016) ao dizer que geralmente os recursos operantes são humanos. Assim, dado o advérbio “geralmente”, percebe-se que o modo empregado nem sempre é assertivo.

Vargo e Lusch apresentaram o conceito de cocriação de valor. O valor é fenomenologicamente criado pelos atores beneficiários (VARGO; LUSCH, 2016). Desse modo, há que se indagar como a experiência nas trocas no Tinder atuam na cocriação de valor de modo que o Tinder representa um ecossistema de serviços que abriga diferentes atores enquanto usuários. O valor do aplicativo como valor proposto pela empresa ou mesmo valor proposto pelo serviço, vai ser afetado diretamente pelas trocas que os atores como usuários desempenham neste ecossistema.

Os resultados evidenciam que os atores usuários do Tinder tendem a valorar o aplicativo pelas trocas conseguidas nele. Pessoas que utilizam o Tinder como escape de rotina, seja mantendo anonimato para obter sexo, vendendo ou pagando por sexo inclusive, têm uma percepção de valor do Tinder muito além de quem utiliza o aplicativo expondo sua verdadeira identidade.

Pessoas que utilizam o Tinder como forma de superação da timidez ou outra característica que as impede de um contato pessoal, têm em geral, uma percepção de valor alta do aplicativo. Nesse caso, podemos destacar os benefícios do aplicativo, que serve como primeiro passo para construção de conexões e até mesmo relações, favorecendo o aumento da confiança e autoestima de quem se via antes incapaz.

É frágil a coordenação das trocas nas esferas institucionais de aplicativos virtuais. O axioma institucional foi acrescentado por Vargo e Lusch em 2016 em tom de resposta às compreensões equivocada que viessem a limitar a LDS a uma criação de valor pela experiência. Desse modo, o ofertante pode assegurar-se que o serviço proposto será utilizado tal qual ofertado controlando isso por vias institucionais. No caso do Tinder, há tentativa de controle pela política de uso. Contudo, tal qual a finalidade das trocas não é objetiva nos documentos oficiais do Tinder, não é objetiva a penalidade para a desobediência institucional, deixando a cargo de o usuário intitular-se responsável pelas suas declarações. Desse modo, diz-se que o controle das trocas está mais sob responsabilidade de quem utiliza do que do próprio Tinder.

Dentre os entrevistados, todos declararam nunca ter lido a política de uso. Esse fato leva a inferir que quando há falha na coordenação das trocas há falhas institucionais de coordenação e controle. Por isto, embora exista uma maneira de coordenar as trocas, ela não é efetiva. Durante a pesquisa, foram identificados menores de idade, divulgação de serviços de prostituição e oferta de produtos e serviços comerciais. Dessa forma, percebe-se que a coordenação das trocas está comprometida por não se ter um controle institucional efetivo.

É interessante também entender como o usuário se percebe nestas conexões, além de como percebe o outro. A experiência com os participantes da pesquisa levou a perceber que todos eles estavam cientes das consequências voltadas à objetificação, mesmo sem citar as teorias que explicassem tal evento. Com base nos resultados da pesquisa, o sentido de objetificação de si não está ligado diretamente à objetificação do outro. Todos os participantes admitiram nunca ter usado ninguém, mas quase todos admitiram se sentir usados.

4.1 CONTRIBUIÇÕES DO MÉTODO

Uma das contribuições do método desta pesquisa foi a possibilidade de reescrever o léxico da LDS aplicando ao lócus do Tinder conforme quadro 3. A atualização do léxico da LDS para o Tinder foi realizada mediante análise das respostas e convergem para o objetivo geral da pesquisa acerca da possibilidade de analisar como as trocas nos aplicativos de relacionamentos virtuais colaboram à objetificação dos consumidores. Tal objetivo esteve alinhado às discussões acerca da LDS até o momento da aprovação desta pesquisa de modo que admitimos para este valor, a experiência de consumo do serviço, no caso o *Tinder*.

QUADRO 3: Correspondência do léxico da LDS com o Tinder

Lógica Dominante do Serviço (VARGO; LUSCH, 2016)			LDS no Tinder (Dados da pesquisa, 2017)
Atores	PF1	Serviço é a base fundamental de troca	Tinder
	PF2	Trocas indiretas mascaram a base fundamental da troca, o serviço.	Política de uso; armazenamento de dados dos usuários
	PF3	Bens são um mecanismo de distribuição para fornecer serviço	Smartphone; pacote de dados de internet; locais físicos para encontros.
	PF4	Recursos operantes são a fonte fundamental de benefícios estratégicos	O Tinder e o usuário atuam como recursos operantes e determinam os benefícios estratégicos que garantem a popularidade do <i>app</i>
	PF5	Todas as economias são economias de serviço	O Tinder não vende produtos, vende “mais poder” e transformam o usuário em um “super”. Assim, o usuário que intenciona pagar pelo pacote <i>plus</i> , é motivado por isso
Recursos	PF6	O valor é cocriado por todos os autores incluindo sempre o beneficiário	O valor é cocriado por todos os atores estando o Tinder e os serviços de internet como atores ofertantes do espaço de trocas e os usuários como atores das trocas.
	PF7	Atores não pode entregar valor, mas podem participar na criação e oferta de propostas de valor	As trocas no <i>app</i> transcendem as previstas, de modo que os atores que cocriam valor não entregam valor, mas comunicam suas propostas.
	PPF8	Uma visão centrada no serviço é inerentemente relacional e orientada ao beneficiário	O <i>app</i> oferta recursos capazes de potencializar o valor relacional orientado a ele através das trocas, porém não participa daquelas que ocorrem diretamente entre os atores – usuários.
Serviço	PF9	Todos os atores sociais e econômicos são recursos integradores	Os recursos integradores começam na aquisição do pacote de dados para acessar o serviço, os sociais são os que acontecem no serviço e fora dele, voltando aos econômicos mediante a seleção do local para o encontro.
Valor	PF10	O valor é sempre única e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário	Quando a relação A2A é priorizada o valor é cocriado pelo Tinder que oferece o serviço e pelo usuário que se beneficia e retorna esse valor ao Tinder
Instituições	PF11	A cocriação de valor é coordenada através de instituições geradas pelo ator e os arranjos institucionais.	A cocriação de valor no Tinder é coordenada mediante os arranjos institucionais em suas políticas, porém não pode ser controlada, ficando em maior proporção nas mãos dos usuários.

FONTE: Dados da pesquisa (2017)

Os resultados dialogam com as premissas da teoria da Lógica Dominante do Serviço (VARGO; LUSCH, 2016), especialmente no cerne da proposta que é a cocriação de valor

pelas trocas entre os atores. No Tinder, há diferentes percepções de valor do bem para diferentes usuários os quais valoram suas experiências fenomenologicamente pelas experiências que vivenciam. Assim, pode-se dizer que o valor potencial é gerado mediante os investimentos dos atores que ofertam o Tinder e aqueles anteriores ao Tinder, que também disponibilizam os recursos necessários.

Sobre a premissa institucional, a pesquisa confirma o que pressupõe a abordagem teórica acerca do processo de produção global em um ecossistema de serviços que inclui o Tinder, prestadoras de pacotes de internet, locais físicos para encontros, sistemas operacionais de smartphones e o tempo empenhado pelos usuários na utilização do *app*. Assim, todos os atores envolvidos favorecem as trocas, mas não participam do processo fenomenológico das trocas entre os usuários. Logo, uma vez que o Tinder não exerce participação nas trocas experienciais no aplicativo, diz-se que o processo de produção global gera um potencial valor que será experimentado pelo consumidor (GRÖNNROOS; VOIMA, 2012; LUSCH; VARGO, 2014).

As experiências vivenciadas a partir do *app* estão em um processo A2A onde os atores que as experimentam, encontram-se no mesmo nível de envolvimento, ou seja, são usuários. Daí a inferência de que as trocas no Tinder colaboram à objetificação dado que as expectativas criam o potencial valor, que depende do outro ator para ser confirmado. A dinâmica do *app* favorece a ideia de objetificar o outro e isso foi percebido também nas respostas que fazem analogias como “cardápio”, “vitrine”, “mercado”, “prateleira” e “açougue”.

As trocas que implicam objetificação no Tinder e que foram mencionadas sob a utilização das analogias mercadológicas supracitadas são aquelas em que as expectativas de um ator não correspondem ou não são correspondidas pelo outro; um ator declara interesse de troca divergente do que realmente quer; os encontros cessam após o objetivo alcançado e a pessoa vai sendo esquecida; ou mesmo quando a outra pessoa demora a responder e é substituída por outra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por mais que o pesquisador busque preencher lacunas em sua metodologia com vistas a alcançar maior riqueza possível no tratamento das informações, é sabido que há limitações. Quando se fala de trabalhos qualitativos, muito se fala sobre os aspectos subjetivos e a dificuldade de se interpretar o fenômeno, especialmente quando se propõe fazer parte dele, como foi aqui no caso da netnografia.

No entanto, tomei o cuidado de explorar todas as técnicas que o método dispõe a fim de cruzar as informações de forma exaustiva. Além disso, me posicionei em diferentes ângulos para observar o fenômeno de modo a não permitir que minhas interpretações, experiências, frustrações e realizações em campo influenciassem a análise. O fato do roteiro de entrevistas ter surgido após o início da observação participante favoreceu a criação de categorias uma vez que não foram estabelecidas arbitrariamente, mas emergiu do próprio campo, pelo comportamento dos usuários.

A objetificação do usuário é um fato possível de ocorrer na dinâmica do Tinder, pois o formato deste aplicativo permite uma relação entre os usuários semelhante a relações mercadológicas. À medida que vão sendo exibidos os perfis, há a impressão que o próximo pode ser melhor. Assim existe a sensação de insaciabilidade e possibilidade de acúmulo (CAMPBELL, 2001). Desse modo, cresce o número de *matches*, que ora alimenta a vaidade do usuário que se sente confortável em ter muitas opções, ora favorece o descarte daquele ou daquela que por algum motivo não interagiu em tempo hábil.

O embasamento teórico na Lógica Dominante do Serviço foi indispensável para entender como o valor é criado no Tinder e, sob a lógica da objetificação, como ocorrem as

trocas em um ambiente no qual as instituições têm atuação restrita na coordenação delas. No que diz respeito aos achados à luz da LDS, observa-se a pertinência em ampliar o olhar do valor das trocas muito além das econômicas.

Na relação A2A entre usuário e aplicativo, falar de cocriação de valor é possível sob o ponto de vista que o Tinder oferta o serviço que permite que o usuário realize suas trocas. No entanto, deve-se considerar que muitos usuários do Tinder atribuem valor ao aplicativo pelas experiências que vivem e não pela possibilidade da experiência. Isso se deve ao fato da autonomia do usuário que determina o discurso que vai utilizar, a proposta do uso e as imagens que vai exibir de si mesmo para os outros.

Do ponto de vista social estão as associações sobrepondo-se às estruturas em um contexto de fluidez nos relacionamentos e esvaziamento de si. Por outro lado, do ponto de vista gerencial, o Tinder garante benefícios estratégicos abstendo-se do controle das trocas, garantindo autonomia aos usuários pelas diversas possibilidades de interação.

Realizar uma pesquisa netnográfica no Tinder requer coragem e frieza/apatia quanto às emoções que fazem do pesquisador um sujeito humano dotado de emoções e susceptível a não controlá-las em todos os momentos. Desse modo, a coragem é extensiva à disposição de realizar observações participantes pessoalmente marcando encontros com diversos desconhecidos.

A frieza supracitada veio até mim menos como condição e mais como naturalidade. Aos poucos eu me sentia fazendo o que primariamente eu criticava: objetificando as pessoas. Eu oferecia meu *Whatsapp* como uma espécie de prêmio a quem participasse da pesquisa. Por algumas vezes cheguei a mencionar que seria possível um encontro pessoal, embora eu soubesse que nunca aconteceria. Caí na armadilha que eu mesma identifiquei, ou seja, o aplicativo cria no usuário a ideia de que o próximo *match* pode ser mais interessante. Assim, eu estava sempre esperando mais histórias, mais novidades e mais dados!

A cada objetivo alcançado, identificava-se a correspondência em corroboração com as premissas da LDS, que quanto ao valor, é de fato, fenomenologicamente determinado pelo beneficiário (LUSCH; VARGO, 2014). Contudo, há que se dizer que o beneficiário em uma relação A2A é ao mesmo tempo o consumidor do serviço e o próprio Tinder que o oferta. Isso permite dizer que a relação A2A, no Tinder, tende a favorecer mais o usuário que determina suas trocas que ao próprio aplicativo, que não coordena satisfatoriamente tais interações.

As discussões proporcionadas transmitem a riqueza dos achados em campo. Tal fato possibilitou extrapolar os objetivos e foi satisfatório contemplar cada premissa da LDS percebendo que a cada discussão, as teorias utilizadas apresentavam complementaridade de modo natural.

Este trabalho foi pioneiro especialmente por reunir teorias de campos sociológicos e aproximá-las do Marketing. Pesquisas futuras que avancem a partir deste trabalho devem ser consideradas. Quanto à Lógica Dominante do Serviço, embora a temática esteja presente na agenda de estudos do marketing, aqui no Brasil ainda são poucos os pesquisadores que estudam o tema. Assim, deve-se observar a possibilidade de experimentar essa abordagem exaustivamente em outros campos, inclusive em outras aplicações com finalidades distintas a fim de explorar especialmente o axioma institucional em ambientes virtuais.

Uma possibilidade de pesquisa está em explorar os relacionamentos virtuais por estudo dos laços. Essa possibilidade está voltada a compreensão que, embora a presente pesquisa tenha focado na aproximação de desconhecidos para encontros, há que se considerar as possibilidades de manutenção de laços tanto pós-encontro como também dentre aqueles que já possuem laços fortes, que por algum motivo se distanciaram geograficamente ou temporalmente e pela facilidade da internet, se reaproximaram. Neste sentido, há que se explorar a discussão sobre benefícios do uso das aplicações virtuais. Os métodos qualitativos, seguidos com rigor, merecem destaque nas pesquisas de marketing. Em uma sociedade

contextualizada por associações em redes sociovirtuais, a etnografia pode ser estendida a ciberespaços. Compreender a dinâmica das relações neste campo requer, sobretudo, a exploração de técnicas de interpretação que permitam ao pesquisador posicionar-se em diferentes ângulos a fim de alcançar a diversidade de atores envolvidos nas trocas e suas complexidades.

Por fim, consideramos a pertinência de mais estudos qualitativos no marketing envolvendo o paradigma da Lógica Dominante do Serviço, uma vez que esta tem servido como guarda-chuva para muitas pesquisas sobre o serviço. Estudos que explorem os axiomas em suas formas individuais, colocando a cocriação de valor no centro do ecossistema de serviços são pertinentes.

Em um contexto relacional, acreditamos que o desenvolvimento de novas propostas teóricas demandam maior esforço de compreensão. Neste sentido, paradigmas interpretativos devem ser encorajados no marketing, a fim de examinar as conexões entre os atores envolvidos nas trocas. Tais pesquisas, no entanto, devem explorar a pluralidade de métodos, levando o máximo possível à exaustão das análises, assegurando resultados e modelos consistentes.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Famecos**. Porto Alegre, p. 34-40, 2008.
- ARAÚJO, Fábio Francisco de. **Significados do lazer na terceira idade: um estudo interpretativo de grupos de seresta e dança de salão**. 2015. 340 f. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2015.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares**. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. 3 ed. Campinas, SP: Papirus, 1994.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. rev. e atual. **Lisboa: Edições**, v. 70, p. 3, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 5.ed., 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BRAMBILLA, Flávio Régio. Multi-Channel perspective of value in the service dominant logic of Marketing. **Diálogo**, n. 24, p. 105-114, 2013.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPOS, Claudinei José Gomes. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. V. 2, 12ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COSTA, Rogério da. Inteligência coletiva. In: **B2B Magazine**. São Paulo, p. 30-32, 2008.
- COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales**, n. 10, p. 52-62, 2012.
- FELTZ, Margaret; CHOW, Ming. **The Security of Tinder**. CsTufts Edu, 2015.
- GRÖNROOS, Christian; VOIMA, Päivi. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. **Academy of Marketing Science**, 2012.
- HAMMERSLEY, Martyn; ATKINSON, Paul. **Ethnography: Principles in practice**. Routledge, 2007.

- HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.
- JORGENSEN, D.L. **Participant Observation: a Methodology for Human Studies**. Newbury Park: Sage Publications, 1989.
- KOHLBACHER, F. The use of qualitative content analysis in case study research. **Forum: Qualitative Social Research**, vol.7, n.1, art.1, 2006.
- KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, n.2, p. 46-54, 1972.
- KOZINETS, Robert V. **On netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture**. Evanston, Illinois, 1997.
- KOZINETS, Robert. V. Netnography 2.0. In: R. W. BELK, **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Edward Elgar Publishing, 2007.
- LATOUR, Bruno. On technical mediation philosophy, sociology, genealogy, in **Common Knowledge**, v. 3, n. 2, 1991.
- LATOUR, Bruno. **Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory**. Oxford University Press, 2005.
- LUSCH; Robert F.; VARGO, Stephen. **Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities**. Cambridge, 2014.
- MAGNANI, J. G. C. **Etnografia como Prática e Experiência**. Horizontes Antropológicos, v.15, n.32, p. 129-156, 2009.
- NG, Irene CL; VARGO, Stephen L. Service-dominant (SD) logic, service ecosystems and institutions: bridging theory and practice. **Journal of Service Management**, v. 29, n. 4, p. 518-520, 2018.
- ROCHA, A. R. C.; ROCHA, A. da. Observação participante aplicada a pesquisas em marketing sobre turismo e lazer. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 13, n. 3., p.341-0, dez. 2013.
- ROCHA, Paula Jung; MONTARDO, Sandra Portella. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. **Compós**. 2005, p. 1-22.
- SÁ, Simone. **O samba em rede – Comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.
- SANTANA, Camila Lima; COUTO, Edvaldo Souza. A publicização da vida privada no Twitter. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 14, n. 1, p. 31-39, 2011.
- SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 2014.
- STRAUSS, Anselm.; CORBIN, Juliet. **Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory**. 4ª ed. London: Sage, 2005.
- TURETA, C.; ALCADIPANI, R.. Entre o Observador e o Integrante da Escola de Samba: Os Não-Humanos e as Transformações Durante uma Pesquisa de Campo. **Revista de Administração Contemporânea**, 15(2), 209-227, 2011.
- VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 1, p. 5-23, 2016.
- VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F.. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v.68, 2004, p.1-17.
- VARGO, Stephen L.; MAGLIO, Paul P.; AKAKA, Melissa Archpru. On Value and Value Co-Creation: A Service Systems and Service Logic Perspective. **European Management Journal**, v.26, 2008. p.145- 152.
- VARGO, Stephen L.; MORGAN, Fred W.. Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. **Journal of Macromarketing**, v.25, n.1, 2005. p.42-53.