

*Revisão de literatura***Pós-modernidade e Consumo: Desafios ao Neo-Marketing***Submitted in August 25th**Accepted in November 18th**Evaluated by a double blind review system***ANA TORRES¹****Resumo estruturado**

Objetivo: Este artigo tem como objetivo analisar as tendências da cultura do consumo pós-moderno e discutir as suas implicações no desenvolvimento do novo marketing, visando apresentar orientações estratégicas ao marketing. O artigo objetiva ainda propor uma agenda de pesquisa referente ao tema.

Metodologia/abordagem: Por meio da revisão da produção científica teórica e empírica, examina-se os antecedentes e consequências do comportamento do consumidor pós-moderno e as implicações e oportunidades que tais comportamentos constituem para o desenvolvimento do marketing moderno.

Resultados/conclusão: Identificou-se, portanto que as tendências do consumo pós-moderno encontram-se representadas nas seguintes dimensões: “libertação do consumo racional”; “valor simbólico e estético”; “hiper-realidade”; “justaposições paradoxais” e, “fragmentação e pluralismo”. O fenómeno do consumo pós-moderno revela-se influente no seio da disciplina do marketing e, tem potencial para forçar a reflexão sobre as tendências e movimentos sociais que, obrigarão as empresas a desenvolver novas conceptualizações e abordagens no contexto do novo marketing.

Implicações práticas: O meio *online* proporciona uma excelente via para a concretização dos comportamentos de consumo pós-moderno e, constitui um extraordinário desafio ao desenvolvimento do marketing digital.

Originalidade e valor: Apesar das contribuições dos académicos na compreensão do significado e domínio do discurso da cultura pós-moderna, pouca atenção tem sido dada às suas implicações no desenvolvimento de estratégias de marketing da era moderna. Este artigo constitui um contributo raro ao expandir a discussão sobre as características do consumo pós-moderno e as suas implicações no desenvolvimento do marketing da era digital.

Palavras chave: Comportamento do Consumidor, Comunidades *online*, e-Marketing, Neo-marketing, Pós-modernismo.

Structured Abstract

Purpose: The goal of this paper is to analyse the trends that are driving the postmodern consumption culture and to discuss its implications on new marketing expansion and strategies. It also aims to propose a research agenda on the postmodern consumer behaviour.

¹ Faculdade Economia da Universidade do Porto, Instituto Politécnico de Viana do Castelo, INESC TEC – LIAAD Laboratório de Inteligência Artificial e Apoio à Decisão, torresana@esce.ipv.pt

Design/approach: By reviewing theoretical and empirical research, this paper examines the antecedents and the outcomes of consumer behaviour in the postmodern age and, also analyses their implications and opportunities for the Neo-marketing development.

Findings: The examination of the literature reveals that the dimensions “rational consumption freedom”, “symbolic and aesthetic value”, “hyper-reality”, “paradoxical juxtapositions” and “fragmentation and pluralism” represent the trends that are driving the consumer behavior in a postmodern age. The author concludes that the postmodern consumption phenomenon is particularly relevant and influent for the marketing discipline, especially in today’s digital age and, forcibly will drive the researchers’ attention on trends and social movements that will shape new marketing strategic approaches and conceptualizations.

Practical implications: For business the online context provides a great avenue for the postmodern consumption, which represents an extraordinary challenge for the digital marketing development.

Originality and value: Although the extensive literature on the theme and, the contribution of researchers to provide a better comprehension of meaning and domain of the post-modern culture, little attention has been dedicated to its impact on consumption and consequently on Neo-marketing strategies. This paper is a unique contribution on the discussion of the postmodern consumption characteristics and its implications on digital marketing development.

Keywords: Consumer behavior, e-Marketing, Neo-marketing, Online communities, Post-modernity.

1. Introdução

O pós-modernismo surgiu por volta dos anos cinquenta, como corrente de pensamento crítico que, introduziu uma nova perspectiva sobre as artes, humanidades, arquitetura e ciência. A era pós-moderna surge como uma forma de contestação, inovação, como a arte de questionar e rejeitar regras, normas e estereótipos que, produziu um impacto na cultura contemporânea em geral e, na cultura do consumo em particular.

Consequentemente, este impacto também se fez sentir ao nível dos académicos e investigadores de Marketing que iniciaram por estudar o fenómeno do pós-modernismo no contexto da disciplina (Brown, 1993; Cova, 1995, 1996; Elliot, 1995; Firat, 1990, 1991, 1992, 1993; Firat and Venkatesh, 1993, 1995; Firat et al., 1993, 1994; Ogilvy, 1990; Sherry, 1991; van Raaij, 1993; Venkatesh, 1989, 1992, in Firat and Shultz, 1997).

O advento do pós-modernismo caracterizado por visões contrastantes e críticas, com base na negação de valores e normas e na rejeição de uma única ordem, desencadeou forças sociais e um movimento na cultura do consumo que impuseram ao Marketing novos desafios e debates. Mas o que é o pós-modernismo e que relação tem com a cultura do consumo? Os autores Firat and Venkatesh (1995) definem pós-modernidade: “...postmodernity places emphasis on hiperreal spectacle and signification rather than real experience, is liberatory for the consumer and frees him or her to construct his or her own symbolic world or identity fantasies... The consumer finds his/her liberatory potential in subverting the market rather than being seduced by it”.

De acordo com o conceito pós-modernista, as experiências de consumo individualistas e racionais, deram lugar a experiências coletivas e mais emocionais, em que a compra é um

processo simbólico, de procura de referenciais coletivos e pertença a micro-grupos, com os quais os consumidores se identificam. Os indivíduos preferem a simulação da realidade, ou seja a, vivência de uma hiper-realidade que permita a representação de diferentes identidades e transmita experiências sensoriais agradáveis. A existência de um consumo simbólico, baseado na procura de diferentes identidades, diferentes experiências de consumo, devido à necessidade de constante mudança está a provocar uma fragmentação no consumo.

A fragmentação e o pluralismo do consumo pós-moderno estão a criar grandes desafios aos *marketeers*, no conhecimento destes sobre o comportamento do consumidor e como satisfazer os seus desejos individuais e necessidades fragmentadas. Esta nova visão do comportamento do consumidor representa novos desafios ao novo marketing ou Neo-marketing, forçando-o a adotar novas abordagens e estratégias, como resposta a esses desafios.

A revisão da literatura permite verificar que apesar das contribuições dos académicos na compreensão do significado e domínio do discurso da cultura pós-moderna, pouca atenção tem sido dada às suas implicações no desenvolvimento de estratégias de marketing da era moderna. Para diminuir essa lacuna, o objetivo deste ensaio é expandir a discussão sobre as características do consumo pós-moderno e as suas implicações no contexto da disciplina do marketing. Nomeadamente, implicações mais relevantes e, especialmente relacionadas com novas abordagens e conceptualizações ao nível do e-marketing: co-criação e co-design de produto, personalização, interatividade, experiências virtuais, comunidades *online* de consumo, *crowdsourcing* e *networked marketing*.

Para cumprir este objetivo, nas secções seguintes discute-se primeiro, as principais tendências do consumo pós-moderno e, em seguida as implicações e desafios que representam para o desenvolvimento de novas áreas estratégicas do Neo-marketing e do e-marketing.

2. As dimensões da cultura do consumo pós-moderno

A revisão da literatura permitiu identificar o conjunto dos antecedentes do consumo pós-moderno, que possibilitam ditar as principais tendências da cultura do consumo e a sua influência no comportamento do consumidor na nova era do marketing. Com base em estudos anteriores (Firat and Venkatesh, 1993; Brown, 1993; van Raaij, 1993), os autores Firat and Shultz (1997) propõem dez condições da cultura pós-moderna: abertura/tolerância, hiper-realidade, eterno presente, justaposições paradoxais, fragmentação, perda de compromisso, descentralização do sujeito, reversão do consumo/produção, ênfase na forma e estilo e aceitação do caos e desordem. Cova (1997) enfatiza a fragmentação do consumo, caos e desordem, valor simbólico do produto como ligação social (*social link*) e justaposições ou comportamentos paradoxais do consumidor tribalista.

A investigação do conjunto de antecedentes do consumo pós-moderno, no presente ensaio, envolveu um trabalho de agregação das características mais citadas na literatura, em cinco dimensões que se encontram descritas na tabela 1. e que se discutem seguidamente: (1) Libertação do consumo racional; (2) Valor simbólico e estético; (3) Hiper-realidade; (4) Justaposições paradoxais e, (5) Fragmentação e pluralismo.

Tabela 1. Dimensões do consumo pós-moderno e implicações no marketing

<i>Dimensões</i>	<i>Características</i>	<i>Autores</i>	<i>Implicações no Marketing</i>
<i>Libertação do consumo racional</i>	Rejeição da ordem social e estereótipos	Firat and Shultz, 1997	<i>Knowledge Marketing</i>
	Desvalorização do valor económico do produto	Firat and Venkatesh, 1995	<i>Empower Consumer</i>
	Reencantamento do consumo	Cova, 1997, 1996	<i>Marketing One-to-One</i>
	Consumo social ou tribal	Badot e Cova, 2003	
<i>Valor simbólico e estético</i>	Forma versus estética	Firat and Shultz, 1997	<i>Marketing Interativo</i>
	Valor social do produto - “ <i>Linking value</i> ”	Cova, 1997, 1996	<i>Marketing Bricolage: personalização; co-design</i>
	Construções de imagens - “ <i>self-images</i> ”	Cova and Cova, 2002	
	Co-criação do produto	Thompson, 1997 Brown, 1997	
<i>Hiper-realidade</i>	Simulação e exagero da realidade	Badot and Cova, 2003	<i>Marketing Virtual</i>
	Vivência de diversas experiências e realidades - tematização	Firat and Shultz, 1997	<i>Networked Marketing</i>
	Nostalgia e revivalismo	Thompson, 1997	<i>Marketing Sensorial</i>
	Representação de diferentes identidades	Gould and Lerman, 1998	
	Desejos e fantasias “irracionais”	Venkatesh, 1998 Elliot, 1997	<i>Marketing Turístico</i>
<i>Justaposições paradoxais</i>	Passado versus futuro	Cova and Cova, 2002	<i>Retro-Marketing</i>
	Arcaísmo versus modernidade	Maffesolli, 2000	<i>Eco-Marketing</i>
	Rejeição do progresso	Firat and Shultz, 1997	
	Caos e desordem	Cova, 1997	
<i>Fragmentação e pluralismo</i>	Comportamento errático/nómada		
	Simultaneidade de diferentes estilos de vida	Brown, 1997	<i>Marketing Clusters</i>
	Coleção de imagens	Thompson, 1997	<i>Data Base Marketing</i>
	Ausência de compromisso único	Cova, 1997	
	Fragmentação de experiências de consumo	Firat and Shultz, 1997	<i>Marketing Intelligence</i>

Libertação do consumo racional

A cultura de consumo pós-modernista é caracterizada pela rutura do consumo individualista, baseado na conveniência, utilidade e valor económico do produto ou serviço. A necessidade da compra menos racional e mais entusiasta ou agradável (e.g. *fun shopping*) permite aos indivíduos libertarem-se do jugo racional da vida moderna e, não se centrarem na medida constante da utilidade da compra (Firat and Venkatesh, 1995).

A teoria do consumo pós-moderno contrasta com a maximização da utilidade do indivíduo, defendida pela teoria neoclássica. A teoria pós-moderna assenta numa função hedonista do consumo, com base num referencial social e emocional. Ou seja, a libertação de um consumo racional e individualista, não centralizado na utilidade do objeto e no indivíduo (Firat and Shultz, 1997), por um consumo hedónico que crie laços com as comunidades ou grupos neo-tribais, isto é, a procura de uma ligação social “*social link*” que dê significado ao consumo (Cova and Cova, 2002). Estes autores referem que, o consumidor do sec. XXI está menos interessado em “objetos” de consumo e, mais na identidade e ligações ou laços sociais de agregação neo-tribal.

Cova and Cova (2002) definem tribo: “*Postmodern social dynamics can metaphorically be defined as “tribes”...A tribe is defined as a network of heterogeneous persons – in*

terms of age, sex, income, etc. – who are linked by a shared passion or emotion; a tribe is capable of collective action, its members are not simple consumers, they are also advocates...”. Na perspetiva dos autores, as “tribos” representam comunidades de indivíduos que partilham a mesma visão do mundo, valores, significados e emoções em relação a um objeto. Porque os indivíduos não atuam num “*vacuum social*” (Cova, 1997), nos agrupamentos neo-tribais o indivíduo parece procurar, através da compra, um meio direto de dar sentido à sua vida, um meio de se ligar aos outros e, desenvolver relações interpessoais.

Na origem de grupos de culto em torno de um produto (e.g. clubes de fãs, consumidores, gangs, etc.), definidos como agrupamentos neo-tribais, o valor ou significado simbólico do produto surge como imagem de ligação social (“*linking value*”) e não como imagem funcional. Este fenómeno é explicado pela procura de significados sociais e referenciais simbólicos nos produtos, como forma de agregação neo-tribal.

Segundo os autores, Firat and Shultz (1997), o homem pós-moderno evolui assim, de um *homo economicus* para um *homo consumericus*, justificado pela evolução de um consumo racional para um consumo pós-moderno, devido à necessidade de diferentes experiências de consumo, como forma de representação de diferentes identidades e fantasias e procura de significado nos produtos. Nesta perspetiva, a influência do pós-modernismo, como forma de rejeição de tudo o que é imposto, reflete-se no consumo sob a forma de rejeição de uma oferta massificada, criada pelo marketing e sedução publicitária, criando novos desafios ao marketing moderno.

Consumo simbólico e estético

Uma das características do consumo pós-moderno é o seu valor simbólico, ou seja, o valor atribuído ao produto ou serviço não é determinado com base nas suas características intrínsecas, mas sim, pelo valor do “laço” que liga o indivíduo a um coletivo e, permite identificar-se com os outros através do consumo. Os indivíduos têm assim necessidade de “construir” os produtos à sua própria imagem, como símbolo de agregação neo-tribal, isto é, a construção do valor estético e simbólico que os ligue à comunidade ou “*linking value*” (Cova, 1997).

De acordo com esta perspetiva, a teoria do consumo pós-moderno contradiz a abordagem neoclássica que defende que as preferências dos indivíduos são determinadas socialmente em relação à sua posição na hierarquia social. Segundo Trigg (2001), a teoria do consumo conspícuo, que defende que os consumidores imitam os padrões de consumo de outros indivíduos colocados em pontos mais elevados na hierarquia, tem sido alvo de um considerável criticismo. Três grandes temas foram levantados. Primeiro, porque a sua abordagem é demasiado restritiva em concentrar-se nos padrões de consumo do topo da hierarquia social. Decorre desta perspetiva que o consumo conspícuo falha na generalidade como teoria de consumo, uma vez que se aplica unicamente a produtos de luxo. Segundo, numa perspetiva evolucionista, as normas sociais que governam esta imitação mudam à medida que a economia e o tecido social evoluem ao longo do tempo. E terceiro, para os defensores da teoria pós-moderna, o comportamento dos consumidores não é simplesmente caracterizado por posições de classe social, mas por estilos de vida que se encontram em toda a hierarquia social.

De acordo com a teoria do consumo pós-moderno, o valor e imagem social do produto surgem associados à constituição de comunidades neo-tribais: ou seja, a reconstrução simbólica ou posse de significado através do consumo, é uma forma dos consumidores manterem a identidade comunal ou tribal.

Consequentemente, a funcionalidade do produto também perde importância a favor do seu valor simbólico e estético, colocando maior ênfase na forma e estilo (Firat and Shultz, 1997). A rejeição de produtos “*ready made*” e a desvalorização do seu valor funcional, ou a reconversão da utilidade pelo valor estético (p.e. produtos de *menage* ou utilitários convertidos em peças de arte surrealista, design de produtos estilo Andy Warhol), entende-se como o desligar da “imagem” real dos produtos, para uma “imagem” construída, como forma de rejeição de uma ordem pré-estabelecida.

Hiper-realidade

O consumidor pós-moderno coloca maior ênfase na vivência de uma hiper-realidade, como forma de rejeição da realidade, traduzindo-se no consumo de uma imagem simbólica, com a qual se auto-identifica. Prefere a simulação da realidade e a vivência de experiências através dos produtos e símbolos que representam, levando-o a consumir de forma virtual ou irreal.

A tendência e a vontade de fazer parte de grupos, ou de membros de comunidades, leva os indivíduos a representar diferentes identidades e fantasias associadas à criação de “*self-images*”. Esta atitude desencadeia controvérsia na literatura: Firat and Venkatesh (1995) associam-na a uma perspectiva libertadora que, se opõe à perspectiva pessimista de outros autores (Baudrillard, 1981, in Thompson, 1997) que assumem que, os consumidores perdem o sentido de identidade devido à hiper-realidade do consumo pós-moderno.

A necessidade de vivência de diversas experiências e realidades pode ser explicada pela perspectiva de libertação do consumo racional. Por exemplo, os indivíduos podem visitar locais, que simulam a realidade, onde podem ter experiências agradáveis associadas a outros ambientes e ao revivalismo de outras eras (Firat and Shultz, 1997). De acordo com esta tendência, o marketing pós-moderno deve focar-se não nos produtos, mas sim nas experiências e emoções que eles transmitem e representam para os consumidores.

Justaposições paradoxais

O comportamento do consumidor pós-moderno é caracterizado por estranhas justaposições, de comportamentos opostos, contrastantes e ambíguos em que os indivíduos manifestam comportamentos de consumo anárquicos, de aceitação do caos e desordem, como forma de evitar o compromisso. Esta ambiguidade permite questionar a racionalidade do consumo pós-moderno, carregado de contradições, segundo a visão crítica de alguns autores mais céticos (Baudrillard, Hirschman, Holbrook, Mick, Stern, Sherry, Thompson, Wallendorf, in Thompson, 1997).

Estes comportamentos contraditórios e pouco racionais permitem analisar a noção de tribo num quadro pós-moderno: a rejeição do progresso, como forma de regresso ao passado, às origens da comunidade e, ao mesmo tempo a manifestação de, tendências futuristas, tendência para a perpetuação do presente (Firat and Shultz, 1997), e comportamentos exóticos, bizarros ou até mesmos bárbaros (punks, góticos, gangs, neo-nazis, in Badot and Cova, (2003)) são manifestações usualmente definidas como comportamento errático.

Segundo Maffesoli (2000), “*Postmodernity is the synergy between archaism and technological development*”, significando o voltar às raízes (*re-rooting*) ou o retorno ao pré-moderno (e.g. valores como localidade, comunidade, nostalgia) e, ao mesmo tempo a adoção de comportamentos progressistas (*up-rooting*) causados pelo desenvolvimento tecnológico. Estes aparentes paradoxos permitem também definir o consumidor pós-moderno como consumidor nómada (Cova, 1997).

Fragmentação e pluralismo do consumo

A cultura pós-modernista encoraja a diversidade de experiências, com base numa atitude de abertura e tolerância em relação a diferentes formas de ser, estilo de vida e realidades. Os indivíduos têm necessidade e desejo de novas experiências, associado à necessidade de mudança, como uma espécie de “consumidor camaleão” (Cova, 1997). Os indivíduos expressam uma diversidade de preferências que, permitem múltiplas representações do “ser” ou “*self-images*”, como um género de “colagens” descartáveis, não assumindo nenhum compromisso com nenhum estilo em especial, caracterizado como “*loss of commitment*” (Firat and Schultz, 1997).

Atualmente, e de uma forma crescente, o mercado é constituído por grupos de consumidores que, por exemplo, expressam preferências por estilos de vida, de moda (e.g. punk, grunge, hippie, conservador, etc.) que os leva a consumir simultaneamente, sem manifestarem preferência ou compromisso em relação a nenhum. Os indivíduos podem assumir diferentes imagens em diferentes contextos: trabalho, casa e entre amigos. Este fenómeno permite definir o consumo tribal de modo plural, efémero, imaginário, inerentemente instável, de pequena escala e fluido, provocando a fragmentação do consumo.

Contrariamente às perspetivas mais negativas, a fragmentação do consumo pós-moderno abre um potencial enorme para o aumento do consumo e, em especial para a diversificação de marcas da mesma categoria de produto. Com efeito, estes mercados tribais são fluidos, em constante mudança, prontos para experimentar várias imagens, marcas e produtos, ambos de forma sequencial e simultânea.

Esta tendência está associada a um poder de compra elevado – o perfil deste consumidor representa geralmente níveis culturais, sociais e económicos elevados – (Badot and Cova, 2003) que lhes permite a realização do ritual que envolve a compra e, todos os sacrifícios que esta possa envolver: económicos, tempo consagrado à “paixão” pelo produto. Estes sacrifícios ou “*consuming passions*” são percebidos como agradáveis (Bromberger, 1998; Brown 2001^a; Belk, 2001, in Cova and Cova, 2002) e de alguma forma permitem rotular este consumo de “*irrational desire*” (Elliot, 1997).

Contudo, conforme já referido, para os defensores da teoria pós-moderna, o comportamento dos consumidores não é simplesmente caracterizado por posições de classe social, mas por estilos de vida que se encontram em toda a hierarquia social. Em particular, a teoria do *habitus* de Bourdieu (1987) sugere que o “eu social” está sempre situado na intersecção de múltiplas e competitivas localizações sociais (e.g. *field positions*) e, que o *habitus* em si surge sempre por níveis ou estratos. Bourdieu (1987) defende que estas matrizes ou *habitus* profundamente enraizados constituem o “maestro invisível” que orchestra as nossas práticas do consumo cultural, facilitando variações individuais numa avaliação coletiva composta por circunstâncias partilhadas. De acordo com o autor, *habitus* não são hábitos fixos. Estão abertos a mudanças dependendo do tipo e quantidade de capital que o indivíduo adquire enquanto se move no espaço social. Porém, a relação entre capital económico e cultural é intrincada e desencadeia diferenças na forma como os indivíduos consomem produtos culturais, nos tempos modernos, i.e. dividindo-se entre forma burguesa por oposição a boémia, conservadora por oposição a “*avant-garde*” e comercial por oposição a criatividade (Bourdieu, 1987).

De acordo com esta perspectiva, os novos mercados constituídos por tribos caracterizadas por grande liberdade de movimento e dinâmica, provoca uma fragmentação do consumo, criando dificuldades de segmentação aos *marketeers* e colocando novos desafios ao neo-marketing.

3. Implicações do consumo pós-moderno no Neo-marketing

A análise do conjunto dos antecedentes do consumo pós-moderno permitiu identificar as principais tendências da cultura do consumo no comportamento do consumidor pós-moderno, de forma a compreender as influências mútuas entre pós-modernismo e marketing. As implicações das tendências do consumidor pós-moderno significam para alguns autores uma desconstrução do discurso do marketing (Brown, 1997; Thompson, 1997), questionando-se se será o marketing pós-moderno uma forma de “não marketing”? A obsolescência das estratégias de marketing tradicional definida na metáfora “*Kotler is dead!*” (autor anónimo, in Brown, 1997) sugere que os cânones do marketing e os seus modelos normativos caem por terra e, tornam-se irrelevantes num contexto de consumo pós-moderno, dando origem a novos conceitos no marketing.

Seguidamente, discute-se as respetivas implicações e desafios do consumo pós-moderno, no desenvolvimento das diferentes áreas do Neo-marketing, em especial do e-marketing.

Knowledge marketing e empower consumer

A influência da libertação do consumo racional, no consumo pós-moderno, provoca uma reversão na organização do marketing, dependente até então da centralização no produto, com base na ordem e racionalidade económica. Assiste-se assim, a uma passagem do enfoque do marketing no “produto” para o “cliente”. Numa perspectiva Foucauliana (*power/knowledge*), a ênfase colocada nos produtos altamente customizados surge como uma forma de emergência dos “*customized markets*” e do “*empower consumer*”. O consumidor ou cliente é visto como um parceiro (*partner*) influenciando a oferta e a sua co-produção. Surgem assim, novos conceitos no marketing: o “*empowerment marketing*” centrado no poder do consumidor para interferir na oferta da empresa, dando origem ao “*knowledge marketing*” (Badot and Cova, 2003).

Consequentemente, esta tendência obriga a uma mudança no comportamento económico e racional das empresas, provocando uma reversão da centralização no produto para uma centralização no consumidor. O Marketing deverá dar menos ênfase às vendas como função lucrativa e à publicidade de massas (Thompson, 1997), face à rejeição de uma oferta massificada e estereotipada pelo consumidor pós-moderno.

Marketing one-to-one

O novo marketing deverá explorar estratégias que permitam a customização da oferta, como por exemplo, através do desenvolvimento do *marketing one-to-one* (O2O) como uma ferramenta que surgiu com a economia digital (Brynjolfsson and Kahin, 2000). O marketing O2O permitirá estabelecer contactos diretos entre a empresa e um cliente ou grupo de clientes com necessidades idênticas. Permite estabelecer uma relação personalizada com os clientes, de forma a conhecê-los o suficiente, para lhes poder oferecer bens ou serviços mais adequados às suas preferências. As ações de marketing O2O têm maior potencial de satisfazer as necessidades do consumidor, constituindo a base para a criação de uma relação duradoura, conquista da confiança e fidelização do cliente, contribuindo desse modo para a maximização da receita média por cliente e a rentabilidade da empresa.

Marketing bricolage: Personalização, co-criação e co-design

Na perspetiva do consumo pós-moderno, a necessidade de co-criação estético-artística dos produtos lança um desafio ao marketing, em fornecer ao consumidor pós-moderno as construções de imagens de identificação com o imaginário coletivo. Como resposta à tendência de co-criação do produto à sua própria imagem surge o desafio de conceção e *design* de produto e, consequentemente uma nova conceptualização do marketing moderno, o *marketing bricolage*. Este novo conceito de marketing permite que o consumidor surja como interface na construção do valor simbólico do produto, da sua identidade através dos seus valores, orientações e comportamentos hedónicos (Cova, 1996). Esta tendência produz um novo fenómeno no marketing: o consumidor surge simultaneamente como consumidor e produtor (Firat and Shultz, 1997). O consumidor não é mais um alvo passivo das ações de marketing; é o iniciador e fonte de inovação do produto, surgindo altamente envolvido e participativo no processo de *design* e conceção do produto.

Um dos desafios do novo marketing é “carregar” os produtos de significados e imagens de referenciais simbólicos. O papel do “*branding*” torna-se aqui importante em diferenciar a imagem dos produtos entre os seus concorrentes criando uma “*brand personality*” com a qual se identifiquem grupos ou tribos de consumidores (Cova, 1996). Através das comunidades *online* na Internet é possível criar a sua própria marca na Web (Buss, 2009), constituindo uma oportunidade para o marketing desenvolver a co-criação de produtos e marcas, em conjunto com os consumidores.

Personalização, co-design e co-criação

Numa perspetiva pós-moderna, a oferta de produtos personalizados, como forma de rejeição do consumo massificado, constitui uma grande oportunidade para a co-criação de valor, tanto para o cliente bem como para a empresa. Através da tecnologia de Internet e do e-commerce, é possível capturar e gerir o histórico de compras do cliente, de forma a sugerir produtos personalizados adaptados ao seu perfil fornecendo benefícios aos clientes (p.e. produtos correspondem à sua imagem “*self image*”, redução dos custos de pesquisa), bem como às empresas (e.g. repetição de compras, discriminação de preços, manutenção de uma base leal de clientes, etc.).

Consequentemente, os gestores de marketing devem investir em ferramentas de personalização sofisticadas, como por exemplo: disponibilizar aos clientes contas pessoais no website da empresa para co-criação, co-design, combinação de “pacotes” de produtos e agentes inteligentes para rastreamento das necessidades do cliente. Com a evolução das novas tecnologias (e.g. impressão a 3D), estas ferramentas constituem o grande desafio da evolução da economia digital e do e-marketing.

Marketing interativo

O desenvolvimento de estratégias de marketing interativo permitirá criar uma oferta personalizada ao consumidor, através da intervenção deste na criação e/ou *design* do produto ou serviço, por exemplo através de localizações virtuais nos *marketspaces*. O cliente detém desse modo, maior controlo sobre o produto, desempenhando um papel crítico para a empresa a vários níveis: conferir poder aos consumidores contemporâneos para interferir na definição da oferta, garantindo-lhes maior satisfação e, por conseguinte maior sucesso para a organização de marketing.

No que concerne a estratégias de comunicação de marketing, assiste-se à obsolescência da publicidade, em favor do marketing na Internet “*e-Marketing*” (Strauss, 2006), potenciado pela interatividade e características que o meio *online* permite: capacidade de disseminação (*one-to-many*), rapidez, seletivo (*one-to-one*), possibilitando a propagação de experiências e a co-criação interativa do significado do produto pelo consumidor pós-moderno.

Marketing virtual e comunidades online

O advento das novas tecnologias e da realidade virtual surge como uma oportunidade para o indivíduo simular a presença, comunicar e partilhar experiências à distância. Adicionalmente, a apetência por novas tecnologias de Internet (IT) e dos computadores, para construir a realidade virtual é um fenómeno que surge entre os mais jovens agrupamentos neo-tribais. Cova (1997) defende que a importância do ambiente virtual surge associada à busca e representação de diferentes identidades para a construção da “*self-image*” à imagem social ou da comunidade em que se inserem. A Internet como “*lean communication media*” permite a privacidade e o anonimato dos indivíduos, criando maior liberdade para assumirem diferentes identidades, evitando o risco de criticismo da parte dos outros (Montoya-Weiss, et al. 1998; Gould and Lerman, 1998). O ciberespaço não tem limites nem fronteiras e é um ótimo meio para os indivíduos exercerem os seus desejos e fantasias: “*Cybermarketscape can turn the sovereign consumer into a desire machine*” (Venkatesh, 1998).

A interatividade do meio *online* permite ver e “experimentar” virtualmente os produtos (objetos e imagens coloridas, 3D, animadas e interativas), constituindo uma grande oportunidade para o desenvolvimento de lojas virtuais mais sofisticadas e da utilização do e-commerce.

Paradoxalmente, as novas tecnologias criam uma obsolescência social, em que a interação humana não é necessária, criando o isolamento do indivíduo. Esta realidade coloca outro desafio ao marketing: como chegar a esses consumidores virtuais? Uma das soluções passa por fornecer objetos de sub-cultura ou de culto que, permitam experiências de hiper-realidade, e, ao mesmo tempo de socialização dos seus membros (Cova, 1996). Por exemplo, através da criação de comunidades virtuais e promoção de eventos, encontros com a comunidade para celebração dos seus rituais simbólicos permitindo a troca de experiências e partilha de emoções.

Um dos desafios do marketing pós-moderno está em servir esta dualidade do comportamento tribal – apetência pelas tecnologias e interação social – através da facilitação das comunicações, realização de patrocínios e eventos associados ao “culto” do produto, de forma que o local de “consumo” sirva de “*link to community*”.

Networked marketing

Recentemente, empresas e investigadores têm vindo a reconhecer os potenciais benefícios da efetiva cooperação com clientes em rede, para a difusão de informação de mercado, a atração de novos clientes ou a co-criação de valor (Kozinets et al., 2008; Seraj, 2012; Van den Bulte and Wuyts, 2007). Numa perspetiva do consumo tribal, as comunidades virtuais e as redes sociais são um fenómeno interessante, com um potencial enorme para ações de consumo coletivo e contágio social, que começam a ganhar a atenção dos pesquisadores. Muitos fatores subjacentes a este interesse incluem, a capacidade de influência dos membros das comunidades *online* ou das redes sociais, sobre as perceções da performance e preço dos produtos (Rezabakhsh et al., 2006), nas decisões de compra dos seus amigos (Wang et al., 2012), frequentemente através de uma intensa interação social e

reciprocidade (Ho and Dempsey, 2010), para disseminar rapidamente informação e e-*Word-of-mouth* (Gupta & Harris, 2010), nas avaliações sobre novas ofertas e para divulgar rapidamente para o mercado novidades de produto (Ho and Dempsey, 2010), usando clientes altamente influentes para a difusão de inovação de produto (Van den Bulte and Joshi, 2007), fortemente motivados para recomendarem e influenciarem as decisões de *co-shoppinhg* (Torres and Martins, 2014a), ou para obterem benefícios no consumo em grupo integrado na comunidade com a qual se identificam “*Let’s buy this product together to get bigger discounts*” (Chan and Li, 2010).

As empresas estão a redescobrir a importância do contágio social, através das comunidades *online* e das redes sociais, para garantir uma maior credibilidade e confiança na informação de mercado divulgada por pessoas “como nós”. Para os potenciais adotantes é crítico saber, não simplesmente se um produto é “bom” em geral, avaliado pela maioria dos clientes satisfeitos, mas sim o feedback de clientes “como nós” pode ser relevante (Van den Bulte and Wuyts, 2007). Globalmente, estas capacidades dos consumidores em rede constituem oportunidades para as empresas poderem fazer um uso rentável das aplicações nos *social media* (Kaplan and Haenlein, 2010).

Apesar do interesse dos clientes em rede para o e-business e e-commerce, os gestores deverão investigar que cliente detém o maior valor na rede, ou seja qual tem o maior poder de difusão de informação de mercado e de influência em decisões de consumo conjunto, para o desenvolvimento de estratégias de segmentação e *targeting* mais eficientes na captação de recursos (Torres and Martins, 2014b).

Marketing sensorial e experiencial

A necessidade de simulação da realidade através da vivência de uma hiper-realidade, pelo consumidor pós-moderno, significa que este prefere a vivência de experiências através dos produtos e símbolos que representam, levando-o a consumir de forma virtual ou irreal. De acordo com esta tendência, o marketing pós-moderno deve focar-se não nos produtos, mas sim nas experiências e emoções que eles transmitem e representam para os consumidores.

O marketing sensorial e experiencial (*experience-based*) surge neste contexto como um novo desafio ao novo marketing, permitindo o envolvimento do cliente, facilitando a partilha de experiências, conhecimento e emoções associadas ao produto, através da interatividade, conectividade e criatividade (Badot and Cova, 2003).

O desenvolvimento do marketing “experiencial” proporcionará aos consumidores, produtos que possibilitem experiências adaptáveis, de reconstrução de *self-images*, evocando experiências sensoriais agradáveis e emoções positivas. Estas experiências sensoriais permitem (re)encantar o consumo, favorecendo a dimensão não-racional da compra e a sua teatralização no local de venda. De acordo com esta tendência, a importância do surgimento de parques temáticos que permitam reviver outras épocas (p.e. Disneyland), hotéis construídos com ambientes temáticos (p.e. em Las Vegas), *shoppings* que permitem experiências sub-urbanas (p.e. réplica de uma cidade italiana renascentista no Arizona, “The Raffles Centre” em Singapura ou “The Circular Quay” em Sidney), têm como função criar ambientes nos locais de consumo, permitir experiências sensoriais, favorecer contactos com os clientes e, recriar a nostalgia do tempo passado através de experiências de compra de outras épocas.

Numa perspetiva pós-moderna, a tematização e o revivalismo de outras épocas surge como grande oportunidade para o desenvolvimento do marketing turístico, permitindo

recriar tanto ambientes do passado, como do futuro. Esta simulação da realidade num contexto de cultura pós-moderna pode ser potencialmente consumida sob a forma de produtos de entretenimento e lazer, o que perspetiva um desafio promissor para a expansão do marketing turístico, bem como do marketing virtual, através da criação de plataformas na Internet que permitem a vivência de experiências virtuais (e.g. *Second Life.com*).

Retro-marketing

O aparente comportamento paradoxal do consumidor pós-moderno, através da manifestação da nostalgia do passado (*re-rooting*) e ao mesmo tempo a adoção de comportamentos progresistas (*up-rooting*), apesar de poder criar confusão aos marketeers, pode constituir um grande desafio ao desenvolvimento do marketing. A exploração destes comportamentos de consumo contrastantes e ambíguos permitirá ao novo marketing evoluir para um novo conceito: o retro-marketing (Badot and Cova, 2003). Esta tendência pode ser explorada de forma a recriar a nostalgia do tempo passado através de experiências de compra de outras épocas. É uma oportunidade e desafio para recuperar marcas e produtos antigos com grande popularidade durante um longo período (e.g. marcas eternas ou intemporais) e que sugerem um regresso a outras eras. Estes produtos, nostalgicamente recriados, envolvem um novo conceito de produto: os “retro-produtos” (Brown, 1997).

Eco-marketing

Outra potencial área de desenvolvimento do marketing, o *eco-marketing* permitirá explorar comportamentos e atitudes ecologicamente corretos, de rejeição do progresso como argumento de preservação do ambiente, que caracterizam muitos grupos de ambientalistas, ecologistas ou o simples consumidor “verde”. Esta tendência criará um grande potencial para o desenvolvimento de empresas e produtos “verdes” (p.e. vestuário, alimentos, combustíveis, turismo), perspetivando-se um futuro promissor e um desenvolvimento sustentável para a eco-indústria.

Marketing Research

Os novos mercados constituídos por tribos caracterizadas por uma diversidade de preferências e experiências provocam uma fragmentação e pluralismo do consumo, criando dificuldades de segmentação e, colocando grandes desafios à investigação de marketing, especificamente ao desenvolvimento do *Data-Base Marketing* e *Marketing Intelligence*. Como poderão os gestores de marketing compreender as necessidades e desejos destes consumidores tribais uma vez que, são absolutamente heterogéneos, não existindo predominantemente nenhuma classe social ou segmento que os caracterize? Como é que poderão compreender a estrutura de uma sub-cultura de consumidores?

A fragmentação e a pluralidade de necessidades e desejos individuais força o marketing a reorientar-se para um marketing individual, para a personalização de produto dirigida a segmentos customizados ou, paradoxalmente segmentos unitários (“*segments of one*”, Firat and Shultz, 1997). As novas variáveis de segmentação estão particularmente relacionadas com sentidos, experiências, disposições, orientações e não com as variáveis clássicas demográficas. Esta evidência implicará uma nova conceptualização de “segmentação”; em vez de segmentos teremos “*clusters*” de imagens com base em diferentes estilos de vida. Os indivíduos não representam imagens singulares, mas sim múltiplas imagens, adaptadas às diferentes ocasiões e encontros sociais.

O desafio colocado ao *marketing research* consiste em construir variáveis que permitam identificar e seguir estes *clusters*, procurando diferentes grupos ou tribos. Através da Internet é possível encontrar e seguir comunidades virtuais neo-tribais, uma vez que estas não têm uma geografia física, mas sim virtual.

O desenvolvimento do *Data-Base Marketing* e do *Marketing Intelligence* permitirá, através da formação *online* de grupos de indivíduos diversificados e não-homogêneos (e.g. fóruns, newsgroups, comunidades *online*, redes sociais), captar informação em relação à grande diversidade de preferências de um mercado fragmentado. Identificar o valor simbólico associado aos produtos ou serviços, para a construção de *clusters* de imagens é o desafio subjacente ao desenvolvimento do marketing tribalista pós-moderno.

Seguidamente, apresentam-se as principais conclusões da influência do consumo pós-moderno no desenvolvimento do novo marketing, em especial do e-marketing, as implicações para a gestão e, finalmente sugerem-se novas áreas de investigação.

Conclusão

Pela discussão desenvolvida neste artigo, sobre a influência do fenómeno pós-moderno no comportamento do consumidor, conclui-se que o conjunto de antecedentes do consumo pós-moderno examinados na literatura apresentam características muito dinâmicas e tendências difusas e, as suas implicações no marketing são diversas, apesar de estarem inter-relacionadas.

Uma das principais conclusões deste ensaio indica que o fenómeno do consumo pós-moderno revela-se influente no seio da disciplina do marketing, tem potencial para forçar a reflexão sobre as tendências e movimentos sociais que, obrigarão as empresas a reformular as suas práticas e estratégias, num mercado incrivelmente global e fragmentado. O pós-modernismo criará novas áreas de consumo, mesmo que marginais, associado ao pluralismo de necessidades e desejos e, multiplicidade de experiências de consumo. Por conseguinte, os *marketeers* não podem ignorar o fenómeno pós-moderno e a sua influência no consumo, contrariando as visões mais pessimistas e céticas. O consumo pós-moderno criará novas áreas de desenvolvimento ao marketing moderno, colocando novos desafios e oportunidades, especialmente ao e-marketing. O desenvolvimento da economia digital e da tecnologia da Internet cria um potencial enorme para o crescimento do e-business e do e-marketing, permitindo aos *marketeers* seguirem os consumidores pós-modernos que passaram de uma geografia física, para uma localização virtual.

Outra importante conclusão relaciona-se com o desenvolvimento do marketing virtual. Especificamente, a criação de comunidades *online* de consumidores constituirá uma excelente via para a co-criação de uma oferta personalizada, como forma de rejeição de um consumo massificado. Estas comunidades *online* possuem um enorme potencial para influenciar o consumo coletivo com base nos referenciais simbólicos dos grupos ou tribos em que se inserem, para partilhar experiências e recomendar a outros membros, com preferências de consumo idênticas (Kaplan and Haenlein, 2010; Van den Bulte and Wuyts, 2007).

Finalmente, conclui-se que a tematização dos locais de consumo surge como um fenómeno que permitirá (re)animar e (re)encantar o consumo, através da vivência de diversas experiências e realidades. Este fenómeno terá grande potencial para o desenvolvimento do marketing turístico e do marketing virtual, através da criação de plataformas virtuais de entretenimento e lazer.

As conclusões apresentadas permitem sugerir implicações estratégicas para a gestão de marketing.

Uma implicação importante deste ensaio aponta para a importância dos gestores selecionarem, usarem e gerirem os clientes em rede *on-line* facilitando ferramentas de personalização, no website da empresa. A emergência de mercados customizados, com base na co-criação de produtos altamente personalizados representando “self images” de identificação neo-tribal, coloca grandes desafios ao marketing: de reconceptualização ou *design* de produto, inovação e criatividade, *branding*, comunicação e distribuição. Importa salientar que o consumidor moderno participa ativamente nas redes sociais *online*, partilhando informações, experiências sociais e recomendações de produto. Idealmente, uma empresa que queira saber o valor total do cliente incluiria uma medida da capacidade da pessoa para atrair clientes novos e rentáveis. Para os gestores, a importância estratégica da recomendação de cliente reside no valor de ligação dos clientes em rede (“*e-linking value*”), atuando como uma ligação para a atração do mercado, que é cara e de difícil acesso.

Outra implicação para os gestores de marketing sugere que o investimento em ferramentas de personalização pode ser uma estratégia eficaz, para a segmentação de mercado e discriminação de preços. Para o marketing, a discriminação de preços permite rentabilizar uma oferta personalizada oferecendo-a a uma base de clientes suficientemente ampla, com o mesmo perfil e preferências de consumo. Uma maneira de conseguir isso é criar versões ou pacotes de produtos, oferecendo linhas de produtos diversificadas a partir do mesmo produto base.

Outro desafio para os gestores de marketing consiste em encontrar uma maneira de oferecer e vender a um público bastante amplo, o mesmo produto em diferentes versões, que corresponda às necessidades de outros consumidores com o mesmo perfil. As comunidades tribais e as redes de consumidores podem ser uma ponte estratégica para expandir a dimensão do mercado.

Estas questões estão no cerne da transformação do e-commerce e não poderiam ser mais oportunas para a criação de alianças para a cooperação com clientes em rede. Por exemplo, estes clientes em rede fornecem uma grande base para vendas sociais e *crowdsourcing*. Os gestores devem construir comunidades de marca no meio *on-line* para criar uma comunidade vibrante e emocionante para vendas em grupo ou sociais (*social e-commerce*), onde os membros podem comprar os produtos coletivamente e obterem maiores benefícios.

Tendo-se concluído que as características do consumo pós-moderno são muito dinâmicas e difusas, cujas implicações no marketing pós-moderno são complexas, é necessário ampliar a discussão, apontando-se as seguintes direções para investigação futura:

As redes sociais têm proliferado nos últimos tempos e, consequentemente o valor dos clientes em rede para as empresas e, para o e-commerce em especial, deu origem a um novo fluxo de investigação a desenvolver. A coexistência de múltiplas correntes de investigação sobre aplicações de redes sociais traz novos desafios à investigação de marketing em novas áreas.

Dada a natureza teórica deste ensaio, seria relevante aplicar empiricamente os conceitos estudados a uma amostra de indivíduos para identificar o perfil do consumidor pós-moderno e, potenciais comunidades ou tribos com as mesmas tendências de consumo.

O problema da segmentação constituirá um novo e desafiante campo para a investigação do marketing moderno, criando novas variáveis de segmentação, uma vez que “*consumer research*” é uma vasta área multidisciplinar e multivariável.

A discussão dos impactos do consumo pós-moderno, no seio da disciplina do marketing, obrigará os gestores a desenvolverem estratégias inovadoras, de forma a obterem vantagens competitivas num mercado fortemente dinâmico, imprevisível e fragmentado. Um grande trabalho de “construção” está por fazer e novas áreas de investigação se perspectivam para os académicos. O futuro dirá se o pós-modernismo sobreviverá como uma corrente no novo marketing ou, se “morrerá” com o projeto modernista.

Referências

- Badot, O. and Cova, B. (2003), “Néo-Marketing, 10 Ans Après: Pour une Théorie Critique de la Consommation et du Marketing Réenchantés”, *Revue Française du Marketing*, Novembre, nº195, 5/5.
- Bourdieu, P. (1987), *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Brown, S. (1993), “Postmodern Marketing?”, *European Journal of Marketing*, Vol.27, Nº4, pp.19-34.
- Brown, S. (1997), “Marketing Science in a Postmodern World: Introduction to Special Issue”, *European Journal of Marketing*, Vol.31, Nº3/4, pp.167-182.
- Brynjolfsson, E., and Kahin, B. (2000), “Introduction to the Digital Economy”, In E. Brynjolfsson and B. Kahin (Eds.), *Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research* (pp. 1-10). Cambridge, Mass.: MIT Press USA.
- Buss, A. (2009), *Online Communities Handbook : Building your Business and Brand on the Web*, Berkeley New Riders.
- Chan, K. W., and Li, S. Y. (2010), “Understanding Consumer-to-Consumer Interactions in Virtual Communities: The Salience of Reciprocity”, *Journal of Business Research*, Vol. 63, Nº 9/10, pp. 1033-1040.
- Cova, B. (1996), “What Postmodernism Means to Marketing Managers”, *European Management Journal*, Vol. 14, Nº 5, pp. 494-499.
- Cova, B. (1997), “Community and Consumption, Towards a Definition of the “Linking Value” of Products or Services”, *European Journal of Marketing*, Vol.31, Nº3/4, pp.297-316.
- Cova, B. and Cova, V. (2002), “Tribal Marketing, The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol.36, Nº5/6, pp.595-620.
- Elliott, R. (1997), “Existential Consumption and Irrational Desire”, *European Journal of Marketing*, Vol.31, Nº3/4, pp.285-96.
- Elliott, R. (1999), “Symbolic Meaning and Postmodern Consumer Culture”, in *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, Sage, London, pp.111-25.

Firat A. F. and Shultz, C.J. II (1997), "From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era", *European Journal of Marketing*, Vol.31, N°3/4, pp.183-207.

Firat A. F. and Venkatesh, A. (1993), "Postmodernity: the Age of Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp.227-49.

Firat A. F. and Venkatesh, A. (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumption Research*, N° 22, December, pp.120-128.

Gould, S. J. and Lerman D. B. (1998), "Postmodern" versus "Long-standing" Cultural Narratives in Consumer Behaviour: An Empirical Study of NetGirl Online", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, N° 7/8, pp. 644-654.

Gupta, P., and Harris, J. (2010), "How e-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 63, N° 9/10, pp. 1041-1049.

Ho, J. Y. C., and Dempsey, M. (2010), "Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content", *Journal of Business Research*, Vol. 63, N° 9/10, pp. 1000-1006.

Holbrook M.B. and Hirschman E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumption Research*, Vol. 9, N° 2, pp.132-140.

Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53, N°1, pp. 59-68.

Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., and Schau, H. (2008), "The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing", *Journal of Macromarketing*, Vol. 28, N° 4, pp. 339-354.

Maffesoli, M. (2000), *L'Instant Eternel. Le Retour du Tragique dans les Sociétés Postmodernes*, Denoël, Paris.

Montoya-Weiss, M. M. et al. (1998), "On-line Focus Group: Conceptual Issues and a Research Tool", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, N° 7/8, pp. 713-723.

Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., and Schrader, U. (2006), "Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 29, N° 1, pp. 3-36.

Seraj, M. (2012), "We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, N°4, pp. 209-222.

Strauss, J. (2006), *E-marketing*, (4th edition ed.), New Jersey: Prentice-Hall.

Thompson C. J. (1997), "Buy Brown's Book! A Fully Impartial Commentary on Postmodern Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol.31, N°3/4, pp.254-263.

Thompson C. J. e Holt, D.B. (1996), "Communities and Consumption: Research on Consumer Strategies for Constructing Communal Relationships in a Postmodern World", *Advances in Consumer Research*, Vol.23, pp.204-5.

Torres, A., and Martins, F. V. (2014a), "A Networked E-Consumer Profile: The Value of E-Experience and Social Media Peer Communication", in proceedings of the

International Multi Conference on Computer Science and Information Systems - E-Commerce, Lisbon, 2014, pp. 152-159.

Torres, A., and Martins, F. V. (2014b), "Online Social Networks: Virtual Recommendation Diffusion and Co-consumption Influence", In M. M. Cruz-Cunha, F. Moreira & J. Varajão (Eds.), *Handbook of Research on Enterprise 2.0: Technological, Social, and Organizational Dimensions* (Vol. II, pp. 466-485). Hershey, PA: IGI Global, USA.

Trigg, Andrew B. (2001), "Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption", *Journal of Economic Issues*, Vol. 35, No. 1 (March), pp. 99-115.

Van den Bulte, C., and Joshi, Y. V. (2007), "New Product Diffusion with Influentials and Imitators", *Marketing Science*, Vol. 26, N° 3, pp. 400-421.

Van den Bulte, C., and Wuyts, S. (2007), *Social Networks and Marketing*, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.

Van Raaij, W.F. (1993), "Postmodern Consumption", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14, pp. 541-63.

Venkatesh, A. (1998), "Cybermarketplaces and Consumer Freedoms and Identities", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, N° 7/8, pp. 664-676.

Wang, X., Yu, C., and Wei, Y. (2012), "Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, N° 4, pp. 198-208.