

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

Rodrigo Augusto Ribeiro Ziemath

**Engajamento de consumidores em redes sociais e sua implicação para a construção de
marcas**

SÃO PAULO - SP

2012

Rodrigo Augusto Ribeiro Ziemath

Engajamento de consumidores em redes sociais e sua implicação para a construção de marcas

Relatório de Pesquisa apresentado à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como requisito do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) do CNPq/GVpesquisa.

Campo de conhecimento: Administração

Orientador(a): Prof. Dr. Delane Botelho

SÃO PAULO - SP

2012

Ziemath, Rodrigo Augusto Ribeiro

Engajamento de consumidores em redes sociais e sua implicação para a construção de marcas./Rodrigo Augusto Ribeiro Ziemath; orientador Delane Botelho.- São Paulo: FGV,2012.

40p.

Relatório de pesquisa - Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) do CNPq/GVpesquisa.

1.Redes sociais. 2.Comunidade de marca. 3.Engajamento. 4.Valor da marca. 5. Criação de valor.

CDD 302.5

Rodrigo Augusto Ribeiro Ziemath

Engajamento de consumidores em redes sociais e sua implicação para a construção de marcas

Relatório de Pesquisa apresentado à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas como requisito do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) do CNPq/GVpesquisa.

Campo de conhecimento: Administração

Data da aprovação: ____/____/____

Banca Examinadora:

Professor orientador – FGV-EAESP

Avaliador externo ou interno - Instituição

Coordenador da Iniciação Científica

FGV-EAESP

RESUMO

O crescimento do uso das redes sociais virtuais no Brasil vem transformando a forma com que os consumidores se relacionam com as marcas e empresas. Não mais só telefone, carta e e-mail são úteis para o estreitamento dessa relação, uma vez que, tais redes, se tornaram parte integrante da vida de muitos dos cidadãos por diversos motivos, como a praticidade e o fácil acesso à Internet. Nesse contexto, as empresas vêm tentando entender a utilização deste meio de comunicação e promoção tão recente no que tange ao *marketing* para que seja um meio ativo não só de comunicação, mas de troca de experiências e uma aliada na criação de valor junto à sua marca. Para atrair tais usuários, é preciso entender quais seus desejos, quais suas expectativas e mecanismos para retê-lo no ambiente virtual, a fim de estimulá-lo ao engajamento virtual e assim, que ele compartilhe suas expectativas e sua opinião, revertendo em maior valor para a marca. Assim, para entender os mecanismos que regem as comunidades virtuais de marca, fez-se a observação das ações de duas delas em uma rede social, a fim de se observar como é o funcionamento da relação empresa-usuário, assim como as ações possíveis da empresa neste ambiente que pudessem ser mais atrativas aos consumidores naquele ambiente, para, assim, desenvolver proposições fundamentadas em bases teóricas, que pudessem explicar e ordenar tal relação.

Palavras chave: Redes sociais. Comunidade de marca. Engajamento. Valor da marca. Criação de valor.

Sumário

1. Introdução	8
1.1. Tema	8
1.2 Objetivo.....	9
1.3 Alterações no cronograma.....	9
2. Referencial teórico.....	10
2.1 Valor de marca	10
2.2 Redes sociais e o marketing	11
2.3 Comunidade de marca.....	14
2.4 Engajamento.....	17
3. Método.....	19
3.1 Fase qualitativa.....	19
3.2 Fase quantitativa.....	20
4. Resultados.....	23
4.1 Fase qualitativa.....	23
Comunidade 1: Guaraná Antarctica.....	23
Comunidade 2: Smirnoff Brasil.....	26
4.2 Fase quantitativa.....	29
Experimento 1	29

Experimento 2	31
5. Conclusão.....	34
6. Referências.....	36
7. Anexos	38
7.1 Comunidade “Tuwang”– Experimento 1	38
7.2 Comunidade “Tuweng”– Experimento 1 e 2.....	39
7.3 Comunidade “Tuwang”– Experimento 2.....	40

1. Introdução

1.1. Tema

Nos últimos anos, a comunicação se transformou. A televisão, rádio e telefone são meios que vem sendo abandonados em sua forma primária, tentando-se sempre a integração dessas plataformas juntamente com uma mais recente: a internet. Com isso, há uma constante mudança no meio de vida cotidiana, e uma mudança substancial na forma de interação, intensificando-se a virtual e abandonando-se a física.

Essa revolução tecnológica, e até comportamental, vem se intensificando com os avanços dados na rede mundial de computadores. Assim, este avanço deve ser acompanhado pelas empresas que, desde a época da exclusividade da mídia impressa, vem se adequando aos padrões de cada época a fim de criar meios mais criativos e dinâmicos, tendo como finalidade persuadir o consumidor em busca do aumento nas vendas.

Este desejo incessante das companhias não mudou, porém a forma como estas interagem com o consumidor, sim. O *boom* na internet desde a década de 1990 e a intensificação do uso das redes sociais pela população desde os anos 2000, fez com as redes sociais se tornassem alvo das novas ações publicitárias das marcas, mediante, principalmente, o uso de comunidades virtuais, em que as marcas têm uma ferramenta importante hoje no mercado: as comunidades virtuais de marca que promovem a interatividade entre a marca e os consumidores pela chamada Web 2.0.

Hoje, muitas empresas estão presentes em diversas redes sociais: Facebook, Orkut, Twitter, Google + e esperam que, a partir de ações interativas nessas redes via suas comunidades virtuais, gerem engajamento dos usuários e assim, aumentem o valor da marca, ou seja, a marca seja vista como confiável e inspiradora aos consumidores, apesar do pouco controle que têm sobre os participantes.

O desafio de hoje é saber o quão eficientes são as redes sociais ¹no intuito de aumentar o valor de uma marca, e quais ações são mais eficientes nesse sentido.

1.2 Objetivo

Este estudo tem como objetivo de, através de análise de comunidades virtuais de marca e a interação gerada entre usuários e administradores, avaliar o engajamento dos usuários de mídias sociais em comunidades virtuais de marca. Investigam-se os mecanismos usados pelos moderadores de comunidade a fim de aumentar o engajamento de seus usuários, assim como o contrário, ou seja, atitudes dos usuários no meio virtual que gerem valor-para a marca no meio *off-line* e *online*.

1.3 Alterações no cronograma

Segundo o Plano de Trabalho inicial, o estudo seria feito em duas partes: qualitativa e quantitativa, de responsabilidade inicial da aluna Marcella Spinardi Silveira e minha, respectivamente. Durante o desenvolvimento do trabalho, fora decidido não mais fazer essa diferenciação, ou seja, as etapas qualitativa e quantitativa seriam feitas por ambos no decorrer do desenvolvimento do projeto. Isto fora decidido uma vez que estão sendo analisadas comunidades distintas e com intuídos intrinsecamente diferentes de análise, o que torna inviável que estas fases sejam feitas por pessoas diferentes em diferentes momentos.

Assim, o que foi desenvolvido neste relatório é dividido em duas etapas: qualitativa, onde se fez o levantamento literário e a observação de comunidades reais, e a etapa quantitativa, através de dois experimentos independentes, a fim de encontrar embasamento estatístico sobre as observações feitas.

¹ O termo “redes sociais” neste texto refere-se sempre a “redes sociais virtuais”.

2. Referencial teórico

Para criar embasamento às proposições feitas, fez-se o levantamento teórico dos pontos circundantes ao tema proposto à pesquisa, a fim de embasar as observações colhidas nesta primeira fase qualitativa do projeto.

2.1 Valor de marca

Em meio à grande concorrência que há hoje em um mercado globalizado e diversificado, cada marca e empresa tenta se destacar em meio a grande oferta disponível para que, assim, seja mais lembrada e tenha destaque na cabeça do consumidor, o que gera vantagem competitiva.

Para medir esta vantagem competitiva, usa-se o conceito de valor da marca. Há duas formas de se medir o valor de marca: pela forma financeira, o qual usa valores financeiros presentes e o valor das ações listadas na Bolsa de Valores, sendo esta uma forma mais tangível e quantitativa; e pelo lado do *marketing*, a qual leva em conta a opinião dos consumidores a respeito da sua campanha publicitária, seu *slogan*, seu nome, sua comunicação e a repercussão das suas atividades (CALDAS; GODINHO, 2007).

Como dito por Caldas; Godinho (2007), marca é um bem intangível o qual é muito difícil mensurar seu valor explicitamente. Diferente de um produto, a marca pode durar um tempo indefinido, podendo não desaparecer com facilidade. Assim, o contrário é também válido, uma marca, por alguma ação impensada ou irresponsável, pode desaparecer em pouco tempo. Neste sentido, um bom gerenciamento da marca é essencial para que esta seja duradoura e respeitada.

Tamanha importância que as marcas assumem hoje no mercado, existem agências especializadas em medir seu valor, ou seja, transformar o intangível em tangível. Nos processos de fusões e aquisições, por exemplo, tais valores são de extrema importância para a negociação.

As empresas, por meio de suas campanhas publicitárias tentam criar um vínculo com seus consumidores, que os faça lembrar, de forma rápida e precisa, de seus produtos na hora da compra, através da criação de marcadores-somáticos. Estes, segundo Lindstrom (2009), são caminhos criados pelas empresas através de campanhas publicitárias com o intuito de relacionar imagens do cotidiano com uma marca específica.

Nesse sentido, pode-se citar, por exemplo, a campanha publicitária da Coca-Cola de todo o Natal. É quase inevitável pensar em Natal e não se lembrar da marca e sua campanha. Isso faz com que haja uma identificação dos consumidores junto à marca neste período do ano, fazendo com que as vendas aumentem e haja, assim, aumento do valor da marca.

Com a intensificação do uso das redes sociais, estes meios vêm se tornando fortes aliados das marcas na criação de valor. Sendo assim, entender a dinâmica destas e agir de forma coerente e eficiente são passos fundamentais para tal resultado.

2.2 Redes sociais e o *marketing*

As redes sociais são portais em que há o encontro simultâneo de usuários que interagem por meio eletrônico, a fim de trocar vivências, experiências e mostrar seu cotidiano para os que ali estão. A tendência é que as pessoas estejam ligadas a essas redes, uma vez que, tais redes facilitam a comunicação interpessoal, trazendo vantagens em comparação com outros meios, como telefone, o qual nem sempre está disponível, além de haver tarifas pela quantidade de uso que desestimula o uso pelos usuários. Assim, estas redes funcionam como a continuidade da vida social de seus usuários (BOYD; ELLISON, 2008, apud SILVA; PEIXOTO; PEREIRA, 2011).

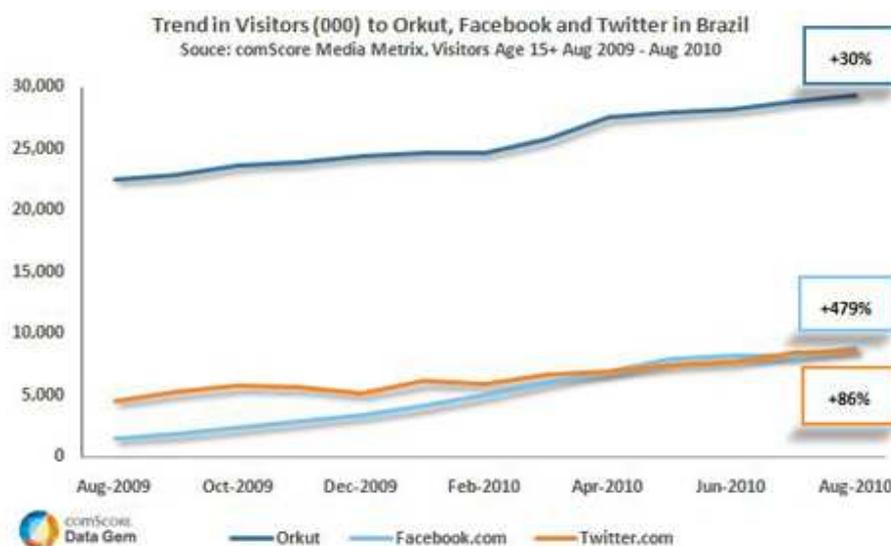


Gráfico 1 – Quantidade de visitas no Orkut, Facebook e Twitter no Brazil.Fonte: comScore Media Metrix

Como se vê pelo gráfico 1, no período de Agosto de 2009 e Agosto de 2010, a quantidade de acessos aos sites de redes sociais cresceu expressivamente no Brasil, mostrando que há forte tendência da intensificação do uso destes métodos como forma de comunicação e interação entre os usuários.

Segundo a professora do MIT, Sherrey Turkle, em entrevista ao programa Globo News Pannel: Ciência e Tecnologia, redes sociais como forma de comunicação não são apenas esses, e sim, pela comodidade que a conversa por meio escrita traz aos usuários. Ela ressalta que a comunicação pela escrita pode ser menos agressiva, ou seja, as pessoas não serão interrompidas, não serão desafiadas e não terão a pressão por dar uma justificativa sobre um argumento naquele instante, dando assim tempo para que se pense e se façam conclusões mais coerentes a certa do debate que estará se desenvolvendo. Há, assim, um conforto maior para as pessoas e uma consequente evolução na forma que as pessoas se comunicam.

As redes sociais hoje não podem ser vistas exclusivamente como meios de comunicação, mas também como meio de informação e de consumo. Estas utilidades estão sendo aproveitadas tanto pelas empresas e vendedores, como pelos usuários, assim como a comunicação, ou seja, pela

comodidade em agregar o máximo de funções em um único lugar, facilitando ainda mais a vida dos usuários, e é nesse ponto, que o *marketing* se tange às redes sociais, já que as empresas encontraram nelas, um novo canal de comunicação.

Com o passar dos anos e a expansão das redes sociais no Brasil, as empresas começaram a perceber a importância da presença nas redes sociais para o desenvolvimento de produtos, exposição da marca e co-criação de valor por meio da participação dos usuários. Em uma análise superficial, podemos ver que no Orkut, primeira rede social usada em grande massa no Brasil, a maioria das comunidades de marca que ali estavam presentes, a maioria eram de propriedade de usuários, ou seja, não eram moderadas pela própria marca.

QUADRO 1 – Comparativo controle de comunidade no Facebook e Orkut com base no ranking das 10 comunidades de marca mais populares nas redes sociais.

Marca/Rede Social	Facebook	Orkut
Guaraná Antarctica	Controlada pela marca	Controlada por usuários
Skol	Controlada pela marca	Controlada por usuário
Claro	Controlada pela marca	Controlada por usuário
Brahma Futebol	Controlada pela marca	Controlada por usuário
L'Óreal Paris Brasil	Controlada pela marca	Controlada por usuário
Smirnoff Brasil	Controlada pela marca	Controlada por usuário
Peixe Urbano	Controlada pela marca	Controlada pela marca
Halls	Controlada pela marca	Controlada por usuário
BrandsClub	Controlada pela marca	Controlada pela marca
Privalia	Controlada pela marca	Controlada pela marca

Revista Exame (2011).

Como pode ser visto no QUADRO 1, no Orkut a maioria das comunidades de marca eram controladas por usuários, enquanto que no Facebook houve a inserção e o interesse das marcas em se tomar a dianteira e controlar suas comunidades, a fim de usá-las como mais um canal de comunicação e promoção da marca. Como o Facebook é uma rede social mais recente, é possível que haja uma evolução da percepção das empresas quanto à importância do uso dessas redes

como canal de *marketing*. As marcas foram escolhidas de acordo com o *ranking* das 10 marcas com maior audiência virtual, presente no relatório da Index Social (Revista Exame, 2011).

As redes sociais também são hoje uma importante ferramenta do *marketing*, já que têm uma alta capacidade de transmitir uma informação de forma muito rápida para um grande número de pessoas. Na rede social virtual Facebook, por exemplo, quando uma pessoa “Curte” uma página ou um *post*, ou faz um comentário dentro de uma comunidade, é possível que seus amigos vejam estas ações e, assim, vejam determinada notícia ou informação, o que acaba se espalhando rapidamente. Outro mecanismo presente na rede social virtual Facebook, que diz respeito à disseminação de informação, é a função “Compartilhar”. Este mecanismo permite que as pessoas dividam com seus amigos e seguidores determinada informação postada por uma terceira pessoa, a qual seja interessante ou importante, se tornando casos de explícitos de *marketing* viral, ou seja, conteúdo recomendado de usuário para usuário e que em pouco tempo, acaba atingindo uma grande quantidade de pessoas. É possível ver este tipo de ação se espalhando pelos perfis das redes sociais, principalmente com vídeos e aplicativos interativos, como no caso do vídeo do Projeto Gota D’Água, o qual lançou um vídeo contra a construção da Usina de Belo Monte, que em 2011 foi altamente espalhado nas redes sociais. Também o aplicativo criado pela cervejaria Petrópolis, o qual aparecia os amigos que o usuário mais tinha contato dentro da rede social, criando uma associação entre amizade e o produto.

2.3 Comunidade de marca

O termo comunidade aqui usado não se distancia em muito do que é definido pela sociologia. Assim, a definição de Almeida; Mazzon; Dholakia; Müller Neto (2011):

De acordo com Etzioni (1996), duas características são necessárias para que um grupo social seja considerado comunidade. Primeiramente, uma comunidade requer a compreensão e o comprometimento pelo indivíduo de um senso de valores, crenças e convenções compartilhadas com outros membros da comunidade, conceito denominado internalização. Em segundo lugar, uma comunidade implica a relação de um grupo de indivíduos que apoiam uns aos

outros e que vão além do objetivo utilitário de uma particular interação, conceito de identificação com o grupo.

Uma comunidade virtual pode ser definida como “grupos de consumidores de diferentes tamanhos que se encontram e interagem *online*, com o propósito de atingir objetivos pessoais e compartilhados de seus membros” (DHOLAKIA, BAGOZZI E PEAR, 2004, apud ALMEIDA; MAZZON; DHOLAKIA; MÜLLER NETO, 2011).

Uma comunidade de marca pode ser definida como uma “comunidade de ligação especializada e não definida geograficamente, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca” (MUÑIZ E O’GUINN 2001, apud ALMEIDA; MAZZON; DHOLAKIA; MÜLLER NETO, 2011)

Mesmo parecendo uma coisa recente, as comunidades de marca são organizações muito antigas, descritas na literatura. Obviamente, este princípio de conjunto de pessoas interessadas em uma marca não se deu por meio virtual, e sim, presencial. Muniz e O’Guinn (2001, p. 414) citam estudos em que são mostradas comunidade de marca como *Harley Davison* e *Jeep* nos Estados Unidos nos anos 90, onde os admiradores de marca faziam encontros periódicos onde trocavam experiências e opiniões a cerca da marca.

Porém, essas comunidades presenciais tinham limitações. A primeira delas é a geográfica, já que nelas só podiam participar pessoas que morassem próximas. A segunda, a marca teria pouca ou nenhuma participação, não tendo acesso às informações ali contidas. Essas limitações são quebradas nas comunidades de marca virtuais, uma vez que, a internet não se restringe a nenhum espaço geográfico delimitado, podendo ter participantes de todo o mundo, tendo como único pressuposto o interesse pela marca e/ou produto que esta dispõe no mercado. Já a segunda restrição, como já discutido acima, está sendo quebrada cada vez com a participação cada vez mais intensa das marcas no controle e moderação de suas comunidades de marca.

A intenção das empresas em participar e mediar sua comunidade virtual se dá em agregar valor a ela através da opinião de seus usuários. Nas comunidades, as discussões sobre os produtos e

serviços apresentam conteúdo capaz de ajudar as marcas e criarem novos produtos e adaptarem os já existentes, a fim de satisfazer mais e melhor seus consumidores finais.

Todavia, não é esse a única e exclusiva intenção das marcas. Pode-se também destacar o fortalecimento da marca na visão do público, para que esta seja respeitada e seja lembrada de forma positiva pelas pessoas em geral. Esta é a talvez a maior intenção das marcas nas redes sociais, ou seja, se aproveitar da popularidade desse meio e usa-lo como mecanismo para alavancar positivamente a visão das pessoas sobre ela. Assim, o maior desafio hoje é descobrir formas para que isso seja alcançado.

Para isso, a marca deva ter uma comunidade que atraia os usuários, que seja interessante, dinâmica, “curtível”, fazendo uma analogia à função “Curtir” presente no Facebook, para que assim as pessoas estejam ali presentes e participem.

Turkle (2011) cita o termo “oficina de identidade *online*”, querendo mostrar que as pessoas nas redes sociais estão em busca constante de uma identidade virtual que seja positiva, interessante, e mais uma vez, “curtível”. E desse processo, também fazem parte as comunidades as quais os usuários participam.

Isso se dá pelo fato das pessoas quererem aumentar seu capital social, ou seja, sua boa relação com as pessoas que estão a sua volta, até mesmo nas redes sociais. A participação das pessoas nas comunidades de marca faz parte desse processo, já que elas são influenciadas pelas outras pessoas a participarem dessas comunidades que geram essa imagem mais “cool” para que assim, seja mais aceita pela pelas pessoas as quais convivem nas redes sociais (MATHWICK; WIERTZ; RUYTER, 2008).

Assim, as marcas mediarem suas comunidades de marca, para que tenham mais participantes nela que possam ajudar a agregar valor, devem conseguir criar uma imagem que agrade os usuários e estes assim, aumentem seu capital social. E quanto mais gente tiver essa visão da marca e da sua comunidade, mais pessoas participam e mais valor é criado em conjunto.

2.4 Engajamento

Uma comunidade de marca por si só, não é relevante para a marca se não houver interação entre a marca e seus usuários, a fim de atraí-los e motivá-los a participar daquele ambiente, ou seja, que haja engajamento dos participantes. Será feita a definição dos dois tipos de engajamento que se complementam, já que, como já dito, o comportamento *off-line* e *online* se complementam.

O engajamento do consumidor está baseado em suas experiências passadas pelas pessoas durante seu cotidiano, ou seja, boas experiências trazem melhores expectativas futuras sobre os produtos de determinada marca e assim, pode-se esperar novas experiências. Assim, Vivek (apud BRODIE, ILIC, JURIC, HOLLEBEEK, 2011), o engajamento pode ser considerado elemento fundamental do *marketing*.

Mollen and Wilson (apud BRODIE, ILIC, JURIC, HOLLEBEEK, 2011) criaram uma denominação para engajamento que não mais se distancia das redes sociais, já que, segundo os autores, o engajamento se dá por algum meio de interação, virtual ou não, o qual os usuários podem compartilhar suas experiências e assim, co-criar valor. Os autores também dizem que o engajamento vai além de uma simples interação, mas beira sim um quase compromisso com a marca.

Assim, pode-se ver que o engajamento está nitidamente ligado ao lado psicológico do consumidor, já que é preciso que haja grande identificação deste com a marca e seus produtos para que haja um incentivo psicológico que leve este a participar de discussões que agreguem valor que aquela marca representa em sua vida, influenciando assim, outros consumidores que ali estão presentes com alguma dúvida ou ainda não tem tal forte identificação com a marca.

Segundo Brodie, Ilic, Juric, Hollebeek (2011), o engajamento em uma comunidade virtual se dá quando o usuário vê uma vantagem em estar ali, ou seja, vê que terá algum ganho ou chance disso. Como exemplo, Nolan (apud BRODIE, ILIC, JURIC, HOLLEBEEK, 2011) cita comunidades de determinados eletrônicos que tem como intuito, a ajuda mutua entre os usuários

a fim de que resolvam problemas conjuntamente. Assim, um usuário se engaja agora, para que no futuro, caso tenha algum problema, também possa contar com a ajuda dos membros ali presentes.

Neste contexto, é possível inferir que o processo do consumidor engajar-se em uma comunidade virtual de determinada marca pode ter origem tanto *online*, quanto *off-line*, já que, segundo a definição, é preciso que haja uma experiência preliminar com tal marca, além de certa identificação, que crie vínculos psicológicos entre o consumidor e a marca, para que este se sinta motivado a participar dos fóruns e contribuir com a criação de conteúdo, e assim, valor.

Tal identificação psicológica com determinada marca pode ter começado com campanhas publicitárias realizadas fora do meio virtual, ou não, o que mostra que o engajamento tem sua origem no indivíduo, e não na forma de *marketing* utilizada. Além disso, é o estilo de vida que a pessoa leva ajuda a determinar a identificação com determinado produto ou conceito, cabendo assim, a marca, saber criar campanhas corretas aos seus usuários, a fim de atraí-los ao e retê-los de tal forma que se sintam interessados em defender a marca em seus círculos sociais ou nas comunidades de marca.

A seguir será detalhado o método da pesquisa, tanto para a fase qualitativa quando para a quantitativa.

3. Método

3.1 Fase qualitativa

A fim de tentar identificar os *players* envolvidos e buscar uma variável lógica entre as comunidades, analisou-se primeiramente as comunidades virtuais do Guaraná Antarctica e Smirnoff Brasil no Facebook a fim de se levantar, por meio da ambientação nas comunidades, indícios de ações praticadas nas comunidades que levassem ao engajamento virtual. Segundo relatório da Index Social de novembro de 2011 (Revista Exame, 2011), as duas marcas figuram entre as dez que obtém maior audiência nas redes sociais, que é resultado da média ponderada entre os participantes e seguidores entre três redes sociais: Facebook, Twitter e YouTube. As duas comunidades de estudo, além disso, foram escolhidas por se referirem a produtos semelhantes (bebidas) e por terem um apelo mais jovial em seu *marketing*. Dessa forma, foi possível procurar comportamentos semelhantes em ambas às comunidades, o que poderia melhor suportar as proposições da pesquisa.

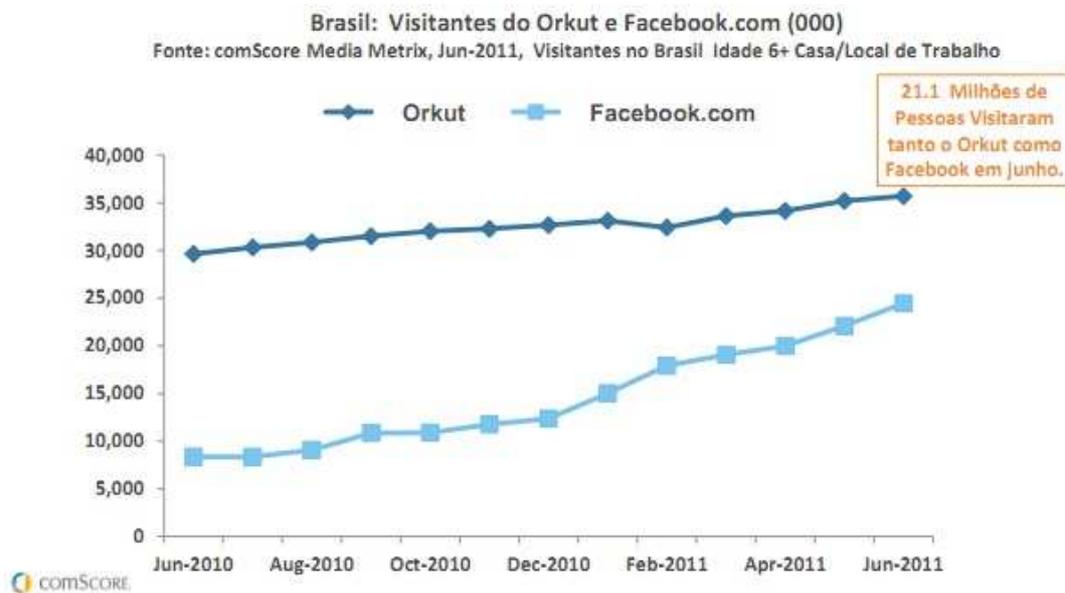


Gráfico 2 - Brasil: Visitantes do Orkut e Facebook. Fonte: comScore Media Metrix (2011)

Além disso, para a escolha das comunidades no Facebook e em não em outra rede social, foi considerado a ascensão dessa rede social no cenário digital no Brasil, como mostra o gráfico

acima. O Facebook se encontra como a tendência desse mercado atualmente, sendo assim, a rede mais apropriada para o estudo.

Nesta primeira etapa, a coleta e análise foram feitas por meio de Netnografia. Este método é baseado na etnografia, o qual é usado para estudar comunidades físicas, que visa por meio da vivência em uma determinada comunidade, entender seus hábitos, seus costumes e assim entender quais os padrões de comportamento ali presentes. A Netnografia, assim como a etnografia, faz esse mesmo estudo, porém, em comunidades virtuais a fim de entender quais os comportamentos frequentes ali e assim, entende-los (KOZINETS, 2002).

Este método compreende apenas a observação das ações dos integrantes da comunidade, ou seja, pouco invasivo, o que colabora para que não haja mudanças nos hábitos dos frequentadores, o que ajuda a não prejudicar o resultado das análises (KOZINETS, 2002). Abaixo são descritas as duas comunidades analisadas.

3.2 Fase quantitativa

A segunda etapa do plano de estudos incluiu um experimento, realizado entre os dias 06/07/2012 e o dia 19/07/2012, para testar hipóteses oriundas das proposições levantadas na etapa Netnográfica.

A partir das observações feitas durante o primeiro semestre de pesquisa netnográfica e das proposições oriundas do período de ambientação dentro das comunidades de marca estudadas. Os questionários, com as manipulações por instrução, foram armazenados no site *Qualtrics* e enviados por meio da Internet.

Foram desenvolvidos dois experimentos (35 respostas para o experimento 1 e 38 respostas para o experimento 2), com o intuito de testar, de forma independente, cada uma das proposições apresentadas.

O experimento 1 testou H1, oriunda da proposição **P1**. Para isso, foram montadas duas comunidades de marca virtuais fictícias de marcas de celulares. Foi escolhido o produto *smartphone* por ser considerado um produto de alta procura atualmente, o que poderia gerar um

interesse inicial dos respondentes ao questionário e ajudasse na validade das respostas obtidas. A variável independente manipulada foi “*posts* que (não) circundam a marca” e a variável dependente foi o engajamento.

Foram incluídas perguntas demográficas, como sexo, faixa de idade e nível de renda familiar. Em seguida, foi apresentada a primeira comunidade do experimento, que se referia à marca fictícia “Tuwang”, a qual tinha grande quantidade de *posts* com valores que circundavam a marca. A imagem da primeira comunidade utilizada no experimento 1 está presente no anexo 6.1.

Diante da visualização desta comunidade, foi medida a variável dependente por três afirmações seguidas de uma escala de Likert de 1 a 5 (“Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”). As três afirmações são uma adaptação da escala de engajamento virtual criada por Vivek (2009):

1. Sinto que tenho uma ligação com esta comunidade.
2. Estou motivado para responder aos *posts* desta comunidade.
3. Eu acho que os membros têm uma sensação de pertencimento a esta comunidade.

Então, os respondentes foram submetidos ao cheque de manipulação, respondendo à pergunta: “Na minha opinião, as postagens da comunidade da marca Tuwang se relacionam: ao produto; aos aspectos que não estão relacionados diretamente ao produto.”

Após a finalização deste questionário, o respondente era encaminhado para a próxima página, onde era apresentada outra comunidade da marca fictícia “Tuweng”, a qual também é de uma marca de *smartphone* e concorre diretamente com a marca “Tuwang” em um mercado hipotético (o desenho experimental é, portanto, *within subjects*). Foi descrito no experimento que os produtos teriam as mesmas funcionalidades. A imagem da comunidade “Tuweng” está presente no anexo 6.2.

A comunidade “Tuweng” é um oposto da comunidade “Tuwang” aqui usada, já que é uma comunidade com *posts* relacionados exclusivamente ao produto, gerados pela marca. Dessa forma, a ideia foi comparar as médias das percepções dos respondentes diante das duas

realidades que envolvem a proposição, no que se refere ao seu engajamento (portanto, engajamento foi medido após a exposição do respondente a cada nível da variável independente).

O experimento 2 teve intuito de testar H2, oriunda de P2. Para isso, assim como para o experimento 1, foram criadas duas comunidades fictícias, ambas também de marcas de smartphone. Assim também como no primeiro experimento, antes de se apresentar as comunidades, foram feitas as mesmas perguntas demográficas. A variável independente “espaço dos usuários na geração de conteúdo online” foi manipulada em dois níveis (participação dos usuários na criação dos *posts* e *posts* criados apenas pela marca).

A primeira comunidade apresentada no experimento 2 também foi chamada “Tuwang”, porém com conteúdo diferente do apresentado no experimento 1. Nesta comunidade foi apresentado aos respondentes *posts* onde havia participação dos usuários na criação de conteúdo, assim como observado na etapa netnográfica nas comunidades estudadas na fase qualitativa. A imagem da comunidade pode estar no anexo 6.3.

Diante da visualização desta comunidade, foi medida a variável dependente (engajamento off-line) por três indicadores, adaptados da escala de Vivek (2009). Os indicadores foram:

1. Vendo esta comunidade, estou motivado a falar bem desta marca para meus amigos.
2. Vendo esta comunidade, estou motivado a conhecer melhor esta marca no mundo real.
3. Vendo esta comunidade, estou motivado a comprar esta marca se ela estivesse disponível.

Então, os respondentes foram submetidos ao cheque de manipulação, respondendo à pergunta: Na minha opinião, as postagens contidas nessa comunidade são de autoria da marca: Com participação dos usuários; Sem participação dos usuários.

Após a finalização deste primeiro questionário, foi apresentada uma segunda comunidade, que foi a mesma “Tuweng” apresentada no experimento 1. Como o propósito deste experimento era fazer uma comparação entre uma comunidade com participação dos usuários na criação de *posts* da marca e uma comunidade com *posts* criados apenas pela marca, concluiu-se que a mesma “Tuweng” utilizada anteriormente também seria adequada.

Após a apresentação da segunda comunidade, os respondentes foram submetidos a mesma escala de Vivek (2009) e ao mesmo cheque de manipulação.

A consistência interna das escalas das variáveis dependentes (confiabilidade) foi medida pelo alfa de Cronbach entre as três perguntas referentes às escalas usadas em cada experimento, já que seguem a mesma medição quantitativa. Segundo HORA; MONTEIRO; ARICA (2010), a definição do alfa é:

O coeficiente alfa de Cronbach foi apresentado por Lee J. Cronbach, em 1951, como uma forma de estimar a confiabilidade de um questionário aplicado em uma pesquisa. O alfa mede a correlação entre respostas em um questionário através da análise do perfil das respostas dadas pelos respondentes. Trata-se de uma correlação média entre perguntas.

O alfa tem variação entre zero e um, o que indica que, quanto mais próximo de um, mais correlacionadas estão as perguntas de um questionário.

4. Resultados

4.1 Fase qualitativa

Comunidade 1: Guaraná Antarctica

No dia 1 de dezembro de 2011, foi feita a entrada na comunidade. É a maior comunidade de marca brasileira no Facebook, com 3.209.139 participantes (07/01/2012), dos quais 640.004 são participantes ativos da marca (número de participantes no dia 07/01/2012). Todos os *posts* que estão presentes nas comunidades são de autoria da marca. Por dia, uma média de 5 a 7 *posts* são lançados na comunidade por dia.

Na maioria dos *posts*, há a citação do produto, porém, tenta-se sempre citar o que está por trás da marca. Os *posts* estão sempre relacionados à diversão, festas, verão (respeitando sazonalidades), férias e principalmente a alimentos.

Além de tópicos, a comunidade apresenta grande quantidade de pesquisas interativas, que geralmente tem o intuito de obter preferências do usuário. Por exemplo, no dia 07/01/2012, duas

enquetes foram colocadas na comunidade pela marca. A primeira era “O que fica mais gostoso #comGuaraná: 1. Milho cozido 2. Tapioca” e a segunda “Verão é época boa para: 1. Ficar Bronzeado 2. Descansar”.

Nestas enquetes postadas pela marca, é possível notar que: i) há a intenção explícita de criar uma vontade pontual do usuário em consumir o produto naquele momento, mascarando essa intenção com uma enquete, além de associar estes alimentos com o consumo do produto em questão (no caso da primeira enquete); ii) a marca tenta vincular sua imagem a um aspecto positivo para os brasileiros em geral (caso do verão na segunda enquete). Assim, a marca tenta criar assuntos e ambientes os quais levem a associação da marca a coisas boas e positivas (TURKLE, 2011).

Em diversos *posts* é possível ver que a marca abre espaço para os consumidores a fim de que estes também sejam geradores de conteúdo na comunidade. Quase que diariamente, a comunidade posta alguma foto enviada pelos usuários, os quais geralmente relacionam o produto ao consumo de algum alimento, ou seja, vinculando a imagem daquele momento e daquele alimento ao produto.

Todos os *posts* da comunidade apresentam grande participação dos usuários. No dia 08/01/2012, foram liberados pela marca seis *posts*, dos quais quatro fazem referência a coisas boas e atrativas que circundam a marca e dois são enquetes que circundam a marca e relacionam a coisas boas. Nestes seis *posts* tiveram um total de 2.474 comentários, 29.941 pessoas “Curtiram” os *posts* escritos (as enquetes não possuem esse recurso), 1.739 pessoas compartilharam os *posts* escritos da comunidade e 31.310 pessoas responderam as duas enquetes, as quais são compartilhadas para os amigos e seguidores dos respondentes obrigatoriamente. Com esta análise, chega-se à primeira proposição:

P1: Comunidades de marca que usam *posts* que circundam (se relacionam) a marca têm maior engajamento.

Observandose a comunidade do Guaraná Antarctica, constata-se que os *posts* relacionados à marca apresentam grande participação dos usuários, ou seja, pode haver maior engajamento nestes casos.

Esta proposição está coerente com Turkle (2011), já que os *posts*, como citado, fazem referência a elementos positivos do cotidiano, o que aumenta a probabilidade dos usuários se identificarem com a comunidade e se engajarem.

As comunidades de marca podem ter dois tipos de atrativos: *online – off-line*, quando o usuário se engaja primeiro com a comunidade *online* e se torna defensor da marca no mundo *off-line*, se tornando consumidor fiel de seus produtos; e *off-line – online*, quando o consumidor já se interessava da pela marca fora das redes sociais e entra na comunidade por esse interesse prévio.

Na comunidade do Guaraná Antarctica observou-se ambas as formas de interação, ou seja, ações ocorridas *off-line* que vão para o *online* e o contrário. Do *off-line* para o *online*, como já dito anteriormente, os usuários mandam fotos as quais mostram momentos de seu cotidiano em que o produto está presente, como no exemplo da FIGURA 1.



Figura 1 - Postada pela marca no dia 10/01/2012 com o comentário da marca “Feijoada #comGuarana é a cara do Brasil! A Marcia Gois mandou essa foto lá de Londres e diminuiu um pouquinho a saudades de casa!” Fonte: Comunidade “Guaraná Antarctica” no Facebook

A FIGURA 1 mostra que as ações dos usuários *off-line* tentem a influenciar os usuários *online*, uma vez que tal *post* pode levar a associação do produto ao alimento mostrado, além de maior engajamento, já que o post funciona como um atrativo aos usuários *online*, e pode levar às

ligarem o produto à próxima vez que fizerem o mesmo. Além disso, dar o espaço aos usuários na criação dos *posts* pode também, gerar maior engajamento.

P2: Quanto mais espaço dos usuários na geração de conteúdo *online*, maior o engajamento *off-line*.

Um exemplo do inverso é o evento que a marca realizou na Avenida Paulista no dia 02 de setembro de 2011. A marca fez uma campanha por meio de redes sociais, convidando os usuários à Marcha da Pipoca (#marchadapipoca). O evento foi baseado na campanha publicitária da marca da década de 1990, muito conhecida e popular no Brasil, cujo jingle associava Pipoca e Guaraná como uma “combinação perfeita”. A campanha foi desenvolvida para comemorar um milhão de participantes em sua comunidade virtual no Facebook, e teve sua divulgação restrita ao meio digital. A ação foi bem sucedida em termos de atração de pessoas.

Diante da grande participação dos usuários da comunidade, é perceptível que quanto maior o engajamento das pessoas na comunidade, mais valor a marca consegue co-criar com seus usuários, já que, caso não houvesse engajamento das pessoas na comunidade, o evento teria sido um fiasco, e não haveria esse alto retorno visto na ação.

Observa-se, portanto, que a comunidade atrai consumidores tanto pela marca representa *off-line* e *online*. A marca fora das redes sociais já tem um histórico de campanhas publicitárias marcantes que são lembradas pela grande maioria da população. E estas campanhas são continuadas dentro das redes sociais, o que contribui para o alto grau de engajamento.

Comunidade 2: Smirnoff Brasil

Assim como na comunidade do Guaraná Antarctica, no dia 01 de dezembro de 2011 foi feita a entrada na comunidade de marca na rede social virtual Facebook, que contém 1.251.017 participantes, sendo destes, 41.571 usuários ativos na comunidade. Esta comunidade é proibida para menores de 18 anos, uma vez que faz referencia a um produto de consumo adulto, no caso, bebida alcoólica.

A comunidade da Smirnoff Brasil apresenta *posts* diários, entretanto, em quantidade menor que a do Guaraná Antarctica, com uma média de 2 a 4 por dia, variando entre fotos, publicidade, *posts* e esquetes. A marca não faz uma diferenciação entre os dias da semana para determinar a quantidade de *posts*. Na segunda-feira, dia 09 de janeiro de 2012, a marca fez três *postagens* durante o dia, mesma quantidade feita na sexta-feira da mesma semana, dia 13/02/2012, e quantidade inferior que no sábado dia 14/02/2012, quando a marca fez apenas duas *postagens*. Essa sazonalidade talvez fosse importante para que houvesse uma maior participação do público, já que o consumo do produto se intensifica aos finais de semana. Uma maior quantidade de *postagens* nesses dias poderia significar maior consumo do produto, e assim, o consumidor associaria a marca a boas experiências, o que resultaria em maior engajamento na marca.

No que tange à forma que a marca interage com os consumidores, verifica-se que a marca utiliza a mesma estratégia do Guaraná Antarctica. A marca se utiliza de *posts* com conteúdo variado, onde há predomínio de conteúdo que circunda a marca e valores positivos, fazendo referência a festas, felicidade, música, alegria. Porém, esta comunidade se utiliza mais do uso da marca em seus *posts* que a comunidade anterior, ou seja, há mais menção do nome da marca e de seu slogan (“Be there”) e de seu símbolo, que pode fortalecer seu valor e ajudar na associação com a marca e incentivar ainda mais o engajamento com a marca.

No dia 14/01/2012, foi feito o levantamento da quantidade de interação que houve entre a comunidade e os usuários. Foi escolhido esse dia após a observação de todos os dias daquela semana, e este dia aproximadamente na média dos demais dias. 3.231 usuários “Curtiram” os três *posts* daquele dia, 374 comentaram e 1.207 pessoas compartilharam os *posts*, dando um total de 4.785 interações daquele dia.

Mesmo com essa menor interação dos *posts*, há alguns que se destacam como *outliers* na comunidade. No dia 12/01/2012, a marca postou tal comentário na comunidade “Ninguém dorme... Quem tá acordado dá um curtir aqui!”. Só este post, há 14.471 “Curtir”, 857 comentários e 167 compartilhamentos, o que pode representar que a marca talvez não saiba exatamente como fazer para gerar maior engajamento *online*, ou talvez não seja esse seu objetivo.

Na maioria dos *posts*, não há participação dos usuários na geração destes, ou seja, os *posts* são gerados pela marca sem que haja a menção dos consumidores ou alguma contribuição deles para sua postagem.



FIGURA 2 - Postado no dia 14/01/2012 com o comentário da marca “Nossa sugestão de hoje é o Smirnoff Japão: perfeito para uma noite de verão!” Fonte: Comunidade “Smirnoff Brasil” no Facebook

O *post* exibido na FIGURA 2 é característico na comunidade, com receitas de coquetéis que utilizam o produto em sua preparação. Este tipo de *post* sugere que o usuário se engaje mais fora da comunidade do que no meio virtual (*online - off-line*), o que sugere que, a comunidade tem outro objetivo em sua formação, tendo maior apelo para que os usuários se utilizem o produto no meio *off-line* do que se engajem virtualmente nos *posts* criados pela marca.

A marca é criadora e organizadora de festas por todo o Brasil, além de patrocinar outras e postar todas elas em sua comunidade. Todavia, estas comunidades não são exclusivamente divulgadas nas redes sociais, o que sugere que a marca não explora a fundo o engajamento dos usuários *online* como única forma de comunicação.

4.2 Fase quantitativa

Experimento 1

Foram coletadas 35 respostas, no período de 06/07/2012 a 15/07/2012. A amostra foi composta de 53% de homens e 47% de mulheres. O GRÁFICO 3 mostra a distribuição dos respondentes por idade:

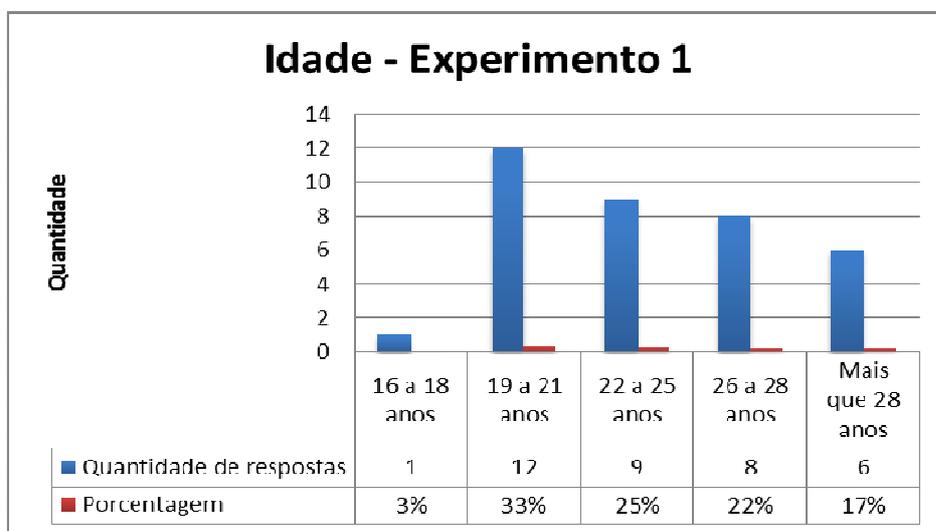


Gráfico 3 – Idade – Experimento 1. Fonte: Produção própria

O GRÁFICO 4 mostra a distribuição da terceira pergunta demográfica feita aos respondentes da amostra, relacionada à renda:

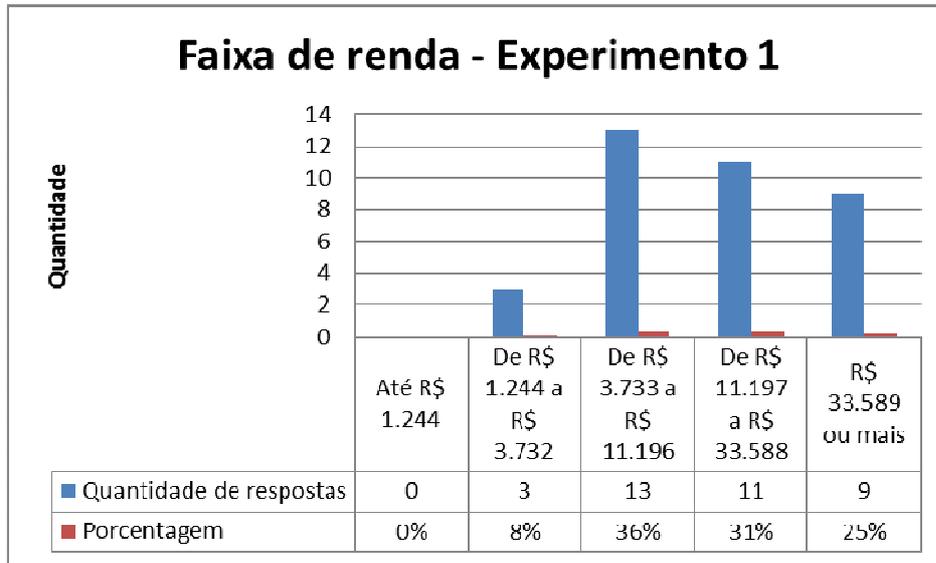


Gráfico 4 – Faixa de renda – Experimento 1. Fonte: Produção própria

Os dois níveis da variável independente (“Ao produto da marca” e “A aspectos que não estão relacionados diretamente ao produto”) foram codificados em 1 e 2, respectivamente. A primeira comunidade, que apresentava *posts* no entorno da marca teve média 1,89, e a segunda comunidade, que apresentava *posts* diretamente sobre o produto, teve média 1,11. Utilizando um intervalo de 95% de confiança, o valor-p apresentando foi igual a 0,000, o que prova que o teste de verificação é confiável.

Foi utilizado o programa IBM – SPSS Statistics para fazer a medição do alfa de Crombach. Entre as três perguntas da primeira comunidade apresentada, o alfa obtido foi de 0.585. Todavia, o programa indicou que, se a terceira pergunta fosse excluída, o alfa subiria para 0.688. Dessa forma, decidiu-se em excluir as respostas da terceira pergunta da escala da primeira comunidade. Na análise da escala da segunda comunidade, o alfa das três perguntas obtido foi de 0.727, e excluindo-se a terceira pergunta, o alfa subiu para 0,873. Dessa forma, para a análise das médias, decidiu-se por excluir a terceira pergunta da escada de ambas as comunidades.

Tirada a média das perguntas 1 e 2 da comunidade “Tuwang” e depois das mesmas perguntas da comunidade “Tuweng”, foi aplicado um teste *t* entre médias, usando um intervalo de 95% de confiança. O resultado obtido está na TABELA 2:

TABELA 2 – Resultados do teste T de diferença de médias

	Média	Número de observações	Desvio Padrão	Valor p
Média das perguntas 1 e 2 - Comunidade Tuwang	1,6	35	0,89771	0,000
Média das perguntas 1 e 2 - Comunidade Tuweng	2,5429	35	1,19047	

Conforme a **P1**, era esperado que a média das perguntas 1 e 2 da comunidade “Tuwang” se aproximasse mais de 5, o que indicaria que a houvesse maior grau de engajamento das pessoas em uma comunidade com *posts* que circundassem a marca, e que a média destas mesmas perguntas na comunidade “Tuweng” se aproximassem de 1. Todavia, refuta-se, segundo os dados da amostra analisada, com 95% de certeza, **H1**.

Experimento 2

Foram coletados 38 observações no período de 12/07/2012 a 19/07/2012. A amostra foi composta por 39% de homens e 61% de mulheres. O GRÁFICO 4 mostra a distribuição por idade dos respondentes:

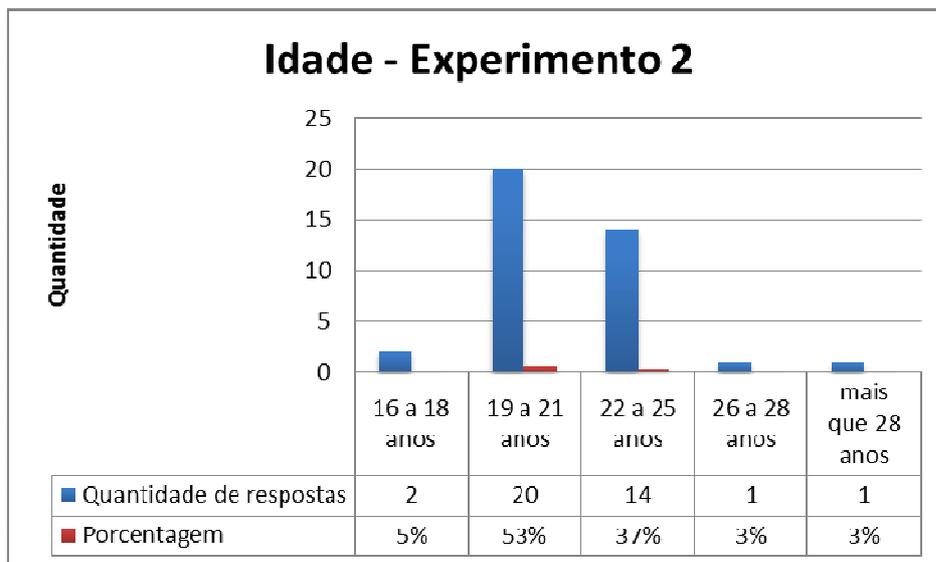


Gráfico 4 – Idade – Experimento 2. Fonte: Produção própria

O GRÁFICO 5 mostra a distribuição da pergunta demográfica relacionado ao nível de renda dos respondentes:

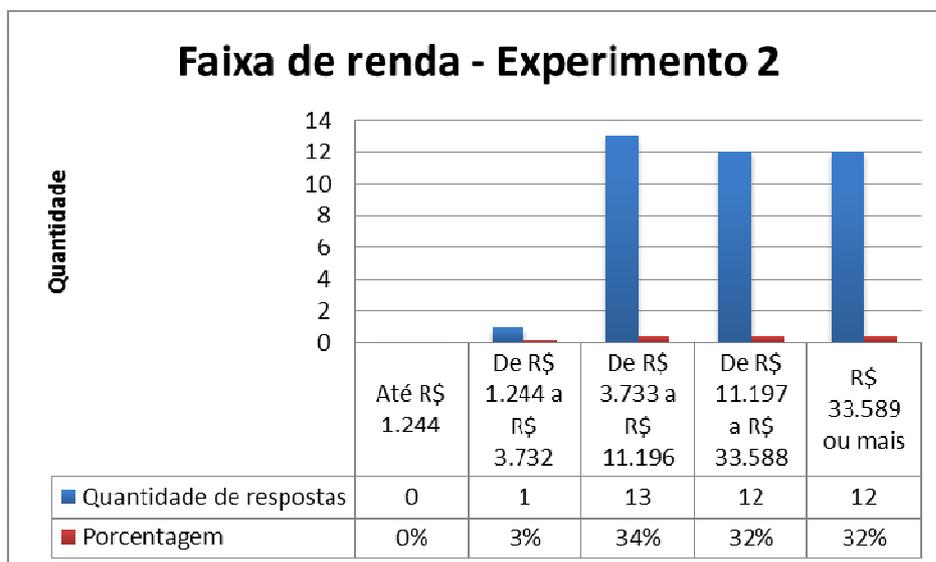


Gráfico 5 – Faixa de renda – Experimento 2. Fonte: Produção própria

Assim como no experimento 1, antes de se realizar o a análise das respostas, foi feito o mesmo procedimento para a verificação do entendimento dos respondentes com relação ao que estava ocorrendo nas comunidade apresentadas, transformando as respostas do teste em quantitativas. A primeira comunidade apresentou média para o teste de 1,32, já o teste para a segunda comunidade apresentou média igual a 1,63. Utilizando um intervalo de confiança de 95%, a valor-p foi de 0,006, o que prova que a o resultado do teste de verificação é confiável.

O alfa de Cronbach para a variável dependente (engajamento off-line) foi de 0,680 e 0,862, nos níveis “participação dos usuários na criação dos *posts*” e “*posts* criados apenas pela marca”), respectivamente. Sendo assim, decidiu-se por manter as três perguntas no teste t das médias das respostas obtidas, já apresentaram um grau adequado de confiabilidade.

Tirada a média dos indicadores 1, 2 e 3 da comunidade “Tuwang” e depois das mesmas perguntas da comunidade “Tuweng”, foi aplicado um teste *t* entre médias, usando um intervalo de 95% de confiança. O resultado obtido está descrito na TABELA 1:

TABELA 1 – Teste de diferença de médias da variável dependente.

	Média	Número de observações	Desvio padrão	Valor p
Média perguntas 1, 2 e 3 - Comunidade Tuwang	3,11	38	0,953	0.815
Média perguntas 1, 2 e 3 - Comunidade Tuweng	3,05	38	1,089	

A partir dos dados apresentados na TABELA 1, não é possível afirmar que haja evidências estatísticas que suportem H2, uma vez que o valor-p superou os 5% necessários para se afirmar que o resultado experimento 2 seja confiável.

5. Conclusão

A partir dos resultados obtidos na análise quantitativa dos dados coletados, é possível afirmar que a P1 não está correta, e que não houve embasamento estatístico, não havendo assim evidências de que a P2 esteja correta, o que, segundo os experimentos realizados, não há como se dizer que o que se observou durante a etapa netnográfica do projeto esteja correto.

Todavia, há pontos relevantes no experimento que devem ser levados em conta que podem explicar os resultados. Os experimentos apresentavam alto grau de artificialidade, ou seja, talvez os respondentes não conseguiram capturar com exatidão a ideia que estava intrínseca em cada comunidade mostrada, de acordo com a proposta inicial. Além disso, como os experimentos foram enviados por meio eletrônico, os respondentes o fizeram em locais diversos, o que contribui para uma menor atenção ao que estava sendo mostrado, o que pode ter tendenciado as respostas, o que conseqüentemente, torna os experimentos não tão confiáveis.

Dessa forma, acredito ainda que, as proposições levantadas não estejam erradas, e que haja evidências qualitativas fortes de que estejam corretas. Durante os últimos seis meses do projeto, enquanto se levantava os dados para a realização do experimento, a netnografia continuou a ser feita, e não houve mudança na percepção do comportamento dos usuários nas comunidades virtuais do Guaraná Antarctica e da Smirnoff Brasil presentes no Facebook, o que reforça que a etapa netnográfica não tenha sido a causa dos resultados dos experimentos.

Além disso, durante a fase qualitativa, as observações feitas em ambas às comunidades, assim como as proposições feitas, a princípio, se sustentam através das evidências encontradas, já que foram observadas em mais de uma comunidade os mesmos hábitos e comportamentos, o que, quantitativamente, apresentou resultado significativo.

Para pesquisas futuras, seria necessário que houvesse a criação de comunidades ainda sim fictícias, porém, com *posts* verdadeiros, retirados de comunidades de marcas reais, o que traria maior realidade ao cenário proposto, contribuindo para sua clareza. Seria importante também que o questionário fosse aplicado em um ambiente específico, onde os respondentes estivessem restritos àquele espaço físico, sem interferências que pudessem comprometer sua atenção. E por

fim, como regra estatística, seria desejável que a amostra tivesse um número muito maior de observações, dando maior embasamento aos resultados e as proposições feitas.

6. Referências

ALMEIDA, S. O.; MAZZON, J. A.; DHOLAKIA, U.; MÜLLER NETO, H. F. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 3, art. 1, p. 366-391, Maio/Junho 2011.

BRODIE, R. J.; ILIC, A.; JURIC, B.; HOLLEBEEK, L. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. **Journal of Business Research**. 2011. In press. DOI:10.1016/jbusres.2011.07.029.

CALDAS, A.; GODINHO, L. A. C. A **Percepção quanto ao valor da marca**. Disponível em <http://www.webartigos.com/artigos/a-percepcao-quanto-ao-valor-da-marca/2783/>. Acesso em: 14/01/2012.

GUARANÁ Antartica lidera ranking de audiência nas redes sociais. Revista EXAME. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/guarana-antarctica-lidera-ranking-de-audiencia-nas-redes-sociais>. Acesso em: 02/01/2012.

HORA, H. R. M. da; Monteiro, G.T.R.; Arica, J. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o coeficiente alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, v. 11, n. 2, p. 85 - 103, jun. 2010.

KOZINETS, R. V. The field behind the screen: using netnography for *marketing* research in *online* communities. **Journal of Marketing Research**. v. 39, n. 1, p. 61-72, Febr. 2002.

LINDSTROM, M. A **lógica do consumo**. Disponível em http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:mvI5dbcLRTgJ:scholar.google.com/+marcadores+som%C3%A1ticos+marketing&hl=pt-BR&as_sdt=0,5. Acesso em: 16/01/2012

MATHWICK, C.; WIERTZ, C.; RUYTER, K. Social capital production in a virtual p3 community. **Journal of Consumer Reserch**, v. 24, p. 832-849, Apr. 2008.

MUNIZ, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 412-429, Mar.2001.

SILVA, G. P.; PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. F. Profiles de redes sociais virtuais como extensão do *self*: um olhar através das lentes do método arqueológico. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE POS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, EnANPAD,35,2011, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro:ANPAD,2011.

TURKLE, S. **Escrever e enviar é mais fácil que conversar**. Entrevista ao programa “Globo News Pannel: Ciência e Tecnologia”. Disponível em: <http://g1.globo.com/videos/globo-news/espaco-aberto-ciencia-e-tecnologia/t/todos-os-videos/v/escrever-e-enviar-e-mais-facil-do-que-conversar-diz-psicologa-sobre-uso-de-redes-sociais/1635704/>. Acesso em: 13/01/2012.

VIVEK, S. D. **A scale of consumer engagement**. 2009. 248f. (Master thesis) - University of Alabama, Tuscaloosa,Alabama,2009.

7. Anexos

7.1 Comunidade “Tuwang”– Experimento 1

[Tuwang Brasil](#)

[Tuwang Brasil](#)

February 12 via Tuwang



Falar! Nada melhor do que ter com quem desabafar nos momentos difíceis!

[Share](#) [202 people](#) like this. [Comment](#)

Marcela Ai que coisa fofa!

February 12 at 6:50pm · Like

Andressa que linda! Mas é, falar é a melhor coisa

February 12 at 7:10pm · Like

Marcos falar sempre! Guardar rancor não dá

February 12 at 7:41pm · Like

Camila fofa!

February 12 at 7:48pm · Like

Carmem tem que falar mesmo! Antes falar do que criar raiva!

February 12 at 7:51pm · Like

[Tuwang Brasil](#) asked a question.

February 16

E aí galera, qual o melhor lugar pra passar o carnaval?

- | | | |
|-----------------------|----------------|---------------|
| <input type="radio"/> | Salvador | 38,098 people |
| <input type="radio"/> | Rio de Janeiro | 30.122 people |

[Tuwang Brasil](#)

February 17 via Tuwang

Véspera de Carnaval! Vai pra praia, vai pro campo ou vai ficar na cidade mesmo, o melhor é descansar do lado de quem amamos e se DIVERTIR MUUUUITO!!

Bom carnaval galeeeera ;))

[Share](#) [1021 people](#) like this. [Comment](#)

Marcelo Aaaaaah o carnaval!!! Espero voltar vivo!

February 17 at 2:13pm · Like

Maria Luiza UUUUUUUUL! TCHAU SÃO PAULO!

February 17 at 2:32pm · Like

André é isso ae! Até eu que nem vou viajar, o que conta é a cia!

February 17 at 2:33pm · Like

Augusto eu já moro no rio! Pra que viajar? Carnaval aqui é o que há! hehe

February 17 at 2:39pm · Like

Guilherme Vem salvadooooor! Vai ser demais! rs

February 17 at 2:41pm · Like

Carolina detesto carnaval! O melhor msm é descansar!

February 17 at 2:50pm · Like

João Será que eu volto vivo?! kkk

February 17 at 2:59pm · Like

7.2 Comunidade “Tuweng”– Experimento 1 e 2

Tuweng Brasil

Tuweng Brasil

January 25 via Tuweng

O Tuweng tem câmera de 5 megapixels, e ainda tem acesso a todas as redes sociais!

[Share](#) 95 people like this. [Comment](#)

Alexandre sensacional!!

January 25 at 10:16am · Like

Elaine isso que é bom

January 25 at 10:16am · Like

Ana não dá pra largar

January 25 at 10:17am · Like

Mary demais!

January 25 at 10:18am · Like · 1

Tuweng Brasil

January 30 via Tuweng

A nova versão do sistema operacional Tuweng Light já está disponível! Atualize pela sua App Store pelo seu celular!

[Share](#) 49 people like this. [Comment](#)

Álvaro Opa, ficou muito legal!!

January 30 at 10:44am · Like

Amélia o que mudou?

January 30 at 10:46am · Like

Cláudio aai siim! Tava demorando já

January 30 at 3:02pm · Like

Tuweng Brasil

February 14 via Tuweng



São mais de 20.000 aplicativos disponíveis para serem instalados no seu Tuweng!

[Share](#) 68 people like this. [Comment](#)

Toni Poxa, nem eu sabia que eram tantos!!

January 30 at 12:00am · Like

Felipe onde dá pra achar tudo isso?

January 30 at 12:12am · Like

Catarina bom demais! Quero todos rs

January 30 at 12:32pm · Like

Tuweng Brasil

February 25 via Tuweng

Tuweng agora está disponível em todas as operadoras! Confira em nossa loja virtual em tuweng.com.br/loja

[Share](#) 23 people like this. [Comment](#)

Carmen agora só melhorou!

January 25 at 10:16am · Like

Isabel pode parcelar?

January 25 at 10:16am · Like

7.3 Comunidade “Tuwang”– Experimento 2

[Tuwang Brasil](#)

[Tuwang Brasil](#)



Você tem orgulho de ter um telefone Tuwang? Faça como o Renato, a Helena e o Alex, mande sua foto com seu Tuwang aqui na comunidade! As fotos mais criativas serão publicadas aqui na nossa página.

Like · [Share](#) · [204 people like this.](#) [16 shares](#)

Braz EU TENHO UM TUWAAANG

[15 hours ago](#) · Like · [1](#)

Marco demaaaais! Vou mandar

[15 hours ago](#) · Like

Juliano Meu Tuwang e eu s2

[15 hours ago](#) · Like

Joao Carlos são os melhores aparelhos do mundo...

[15 hours ago](#) · Like · [1](#)

Mirian Hahahaha demais esses dai

[15 hours ago](#) · Like

Brenda vou juntar meus amigos. ;)

[15 hours ago](#) · Like · [1](#)

[Tuwang Brasil](#)

March 21 via Tuwang



Meninas, faça como a Aline, a Raquel e a Gabriela! Até com seu esmalte seu Tuwang combina! E guardem o esmalte branco, o Tuwang White está chegando ;)

[Share](#) [324 people like this.](#) [Comment](#)

Lívia ADOREEEEI!!

March 21 at 10:44am · Like

Tina agora preciso comprar todas as cores, pra usar cada um de acordo com meu esmalte! rrsr

March 21 at 10:46am · Like

Adriana que chiiique!

March 21 at 10:54am · Like

Laila

March 21 at 10:46am · Like