

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

MARCELLA SPINARDI SILVEIRA

ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR EM COMUNIDADES DE MARCA

Efeito das comunidades de marca criadas por consumidores ou pela empresa na propensão
ao engajamento do consumidor.

SÃO PAULO - SP

2012

MARCELLA SPINARDI SILVEIRA

ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR EM COMUNIDADES DE MARCA

Efeito das comunidades de marcas criadas por consumidores ou pela empresa na propensão ao engajamento do consumidor.

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.

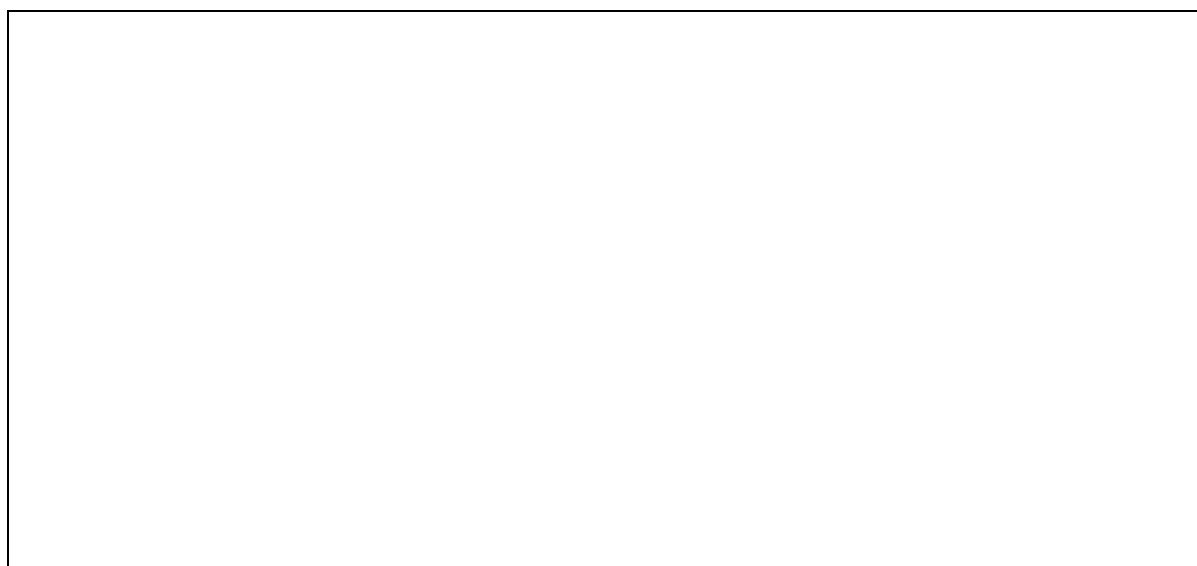
Campo de conhecimento: Mercadologia

Orientador: Delane Botelho

SÃO PAULO - SP

2012

FICHA CATALOGRÁFICA

A large, empty rectangular box with a thin black border, occupying the lower half of the page. It is positioned centrally and appears to be a placeholder for a catalog entry or a specific image related to the 'FICHA CATALOGRÁFICA' header.

MARCELLA SPINARDI SILVEIRA

ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR EM COMUNIDADES DE MARCA

Efeito das comunidades de marca criadas por consumidores ou pela empresa na propensão ao engajamento do consumidor.

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: Mercadologia

Data da aprovação: ____/____/____

Banca Examinadora:

Professor orientador – FGV-EAESP

Avaliador externo ou interno - Instituição

Coordenador da Iniciação Científica
FGV-EAESP

RESUMO

Diante das transformações na relação entre os consumidores e a empresa/marca, assim como na maneira de consumir, devido ao advento da internet e sua interatividade, compreender a alteração no posicionamento do consumidor e seus reflexos no engajamento tornou-se um fator importante na tentativa de dimensionar seus efeitos na tomada de decisão de profissionais do marketing, da administração e de empresas na atualidade, e buscar prever novas tendências. Uma das novidades tecnológicas responsáveis por impulsionar tal mudança são as plataformas da web em que estão inseridas as comunidades virtuais, foco de pesquisa do presente estudo.

O Brasil possui destaque no crescimento do número de usuários de redes sociais e no tempo que eles permanecem conectados a elas, ultrapassando países desenvolvidos. Além disso, por tratar-se de um tema recente, há poucos estudos em relação a ele no Brasil. Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo analisar o comportamento dos consumidores em comunidades virtuais, com intuito de identificar como ocorre sua interação com a comunidade e membros, e analisar o engajamento dos consumidores em comunidades de marca criadas pelos consumidores e comunidades de marca criadas pela própria marca, a fim de examinar o efeito de cada uma delas no engajamento dos seus membros. Para isso, as plataformas utilizadas na pesquisa são as redes sociais, especificamente o Facebook, e páginas da web.

A pesquisa possui duas fases, uma fase é qualitativa e ocorreu por meio da netnografia e uma pesquisa com membros da comunidade Portal XBOX, e uma fase quantitativa baseada em um experimento. As comunidades selecionadas para a pesquisa foram o Portal XBOX Brasil, uma página da web, e XBOX Brasil, uma página do facebook. A partir do estudo das comunidades, por meio da netnografia, foi possível formular proposições e hipóteses embasadas através das duas fases da pesquisa.

Por meio da fase qualitativa da pesquisa, foi possível detectar características relevantes que influenciam na participação de membros em comunidades de marca, bem como observar como o engajamento do consumidor é influenciado pelos administradores e donos da comunidade, pelo produto que a comunidade representa e como a escolha pela abordagem

da comunidade ao estilo de vida proporciona maior engajamento do consumidor quando se trata de comunidades de marca criadas pela empresa.

A fase qualitativa e a fase quantitativa foram responsáveis por responder e corroborar com a pergunta da pesquisa, confirmando-se que comunidade de marca criada por consumidores possui membros com maior engajamento.

Palavras-chave: Marketing 3.0, Capital Social, Redes Sociais, Mídias Sociais, Comunidades de Marca, Engajamento, Co-criação, Criação de valor.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Tema	10
1.2 Objetivo	12
1.3 Justificativa	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Marketing 3.0	15
2.2 Capital Social	16
2.3 Redes Sociais e Mídias Sociais	16
2.4 Comunidade de marca	20
2.5 Engajamento do consumidor	21
2.6 Co-criação	22
2.7 Criação de Valor	27
3 MÉTODO	28
3.1 Exploração teórica	28
3.2 Definição das comunidades a serem estudadas	28
3.3 Análise Qualitativa	28
3.3.1 Netnografia.....	28
3.3.2 Pesquisa com membros do Portal XboX.....	30
3.4 Análise Quantitativa	30
3.4.1 Experimento	30
4 RESULTADOS FINAIS.....	31
4.1 ANÁLISE QUALITATIVA	31
4.1.1 Exploração teórica e escolha das comunidades a serem estudadas.....	31
4.1.2 NETNOGRAFIA	31
4.1.3 Pesquisa com membros do Portal XBOX	38
4.2 PROPOSIÇÕES	44
4.2.1 Proposição 1	44
4.2.2 Proposição 2.....	49

4.2.3	Proposição 3	53
4.2.4	Proposição 4	56
4.3	ANÁLISE QUANTITATIVA	61
4.3.1	Coleta de dados e desenho do experimento	61
4.3.2	Análise Descritiva	61
4.3.3	Operacionalização das variáveis dependentes	63
4.3.4	Método de análise dos dados.....	65
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
5.1	Principais conclusões	69
5.2	Contribuições da pesquisa	71
5.3	Possíveis limitações e Pesquisas futuras	72
6	REFERÊNCIAS.....	73
7	ANEXOS.....	75
7.1	Apêndice A – roteiro de pesquisa com membros do Portal XBOX.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	14
Figura 2.....	16
Figura 3.....	18
Figura 4.....	18
Figura 5.....	19
Figura 6.....	23
Figura 7.....	24
Figura 8.....	25
Figura 9.....	26
Figura 10.....	34
Figura 11.....	35
Figura 12.....	36
Figura 13.....	45
Figura 14.....	45
Figura 15.....	54
Figura 16.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	32
Gráfico 2.....	38
Gráfico 3.....	39
Gráfico 4.....	40
Gráfico 5.....	41
Gráfico 6.....	42

Gráfico 7	43
Gráfico 8	46
Gráfico 9	50
Gráfico 10	52
Gráfico 11	58
Gráfico 12	59
Gráfico 13	62
Gráfico 14	62
Gráfico 15	62
Gráfico 16	62
Gráfico 17	63
Gráfico 18	63
Gráfico 19	65
Gráfico 20	65

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema

Durante as últimas décadas foi possível observar a evolução da relação do consumidor com empresas e marcas por meio das novas variáveis oriundas da Terceira Revolução Industrial e da Era da Informação, as quais influenciam no comportamento do consumidor e no modo em que se relaciona com mundo. Tais variáveis referem-se à internet e a dinâmica de interação trazida por ela, destacando-se a nova forma como os indivíduos relacionam-se por meio das redes sociais, a nova maneira de comprar, por meio do *e-commerce*, a nova forma de comunicar-se e dividir opiniões e informações, por meio de email, mídias sócias, comunidades de marca, fóruns, entre outros. Como afirma Kotler, Kartajaya e Setiawan, em Marketing 3.0:

Desde o início do ano 2000, a tecnologia de informação penetrou o mercado mainstream, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda da tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. A nova onda da tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 7)

Diante dessa perspectiva, surge um novo consumidor que está mais informado, ativo, esclarecido e conectado. Segundo Prahalad e Ramaswamw em O Futuro da Competição, o impacto do novo consumidor é manifestado de diversas maneiras, entre elas está o acesso à informação (em grande volume), visão global, redes de contato, experimentação e ativismo.

A visão global refere-se ao fato das informações não estarem mais restritas aos limites geográficos; as redes de contato possibilitam a comunicação fácil e aberta entre consumidores e o poder das comunidades de consumidores tem origem em sua independência com as empresas; a experimentação refere-se à possibilidade de aprender com as experiências dos outros; e o ativismo produz feedbacks às empresas e outros consumidores fornecidos pelos consumidores por vontade própria. Assim, a

participação e colaboração dos consumidores aumentaram e o indivíduo passou de uma situação de isolamento para uma situação de alta conectividade com um grande número de pessoas. Seu amplo acesso às informações e opiniões de usuários fundamenta melhor sua tomada de decisão o tornando sujeito ativo do processo de compra (KOTLER, 2010). Além disso, a construção de uma marca no ambiente *offline* ou *online* sofre inúmeras interações e percepções dos consumidores, formando a imagem positiva ou negativa da mesma. Essas percepções são de grande importância para as empresas, por isso elas devem ser controladas principalmente no ambiente da *web*, devido sua alta interatividade (ADOLPHO, 2011).

Dessa forma, as redes de contato da internet representam para as empresas, um grande espaço onde seu produto ou serviço é discutido, criticado, elogiado, e elas devem estar atentas tanto para a importância dessas informações, uma vez que elas são disseminadas com grande rapidez e podem influenciar o comportamento do consumidor, quanto para aproveitar o uso dessas plataformas para divulgar seus produtos, ampliar seu mercado consumidor e aumentar a força de suas marcas. A rede de contato escolhida para o estudo são as comunidades virtuais de marca, pois representam o espaço onde os membros estão organizados em torno de uma marca específica, onde há um conjunto estruturado de relações sociais (MUNIZ, O'GUINN, 2001), assim, percebe-se a reunião das diversas maneiras de manifestação do consumidor apresentadas por Prahalad e Ramaswamy, o que a torna uma plataforma rica e viável para pesquisas.

1.2 Objetivo

O presente estudo tem como foco plataformas específicas da internet, no caso as redes sociais e as comunidades de marca, e o motivo da escolha está ligado ao papel de destaque que as redes sociais e comunidades de marca passaram a desempenhar no cotidiano do brasileiro e a utilização delas como ferramenta de interatividade e comunicação entre os indivíduos que, nesse caso, estão organizados em torno de uma marca ou produto.

O tempo que os internautas destinam na conexão com as comunidades virtuais pode interessar aos profissionais de marketing por representar o envolvimento crescente dos internautas com as comunidades virtuais, a capacidade de gerar novas ideias para a comunicação entre a empresa e o consumidor, a capacidade de reunir os advogados da marca e críticos da marca, a percepção de modernidade da marca e indicação mais rápida de possíveis problemas (COUTINHO, 2007).

Com base nisso, o estudo tem como objetivo verificar se as comunidades de marca criadas espontaneamente por consumidores possuem maior propensão ao engajamento do consumidor, em comparação as comunidades de marca criadas pela empresa proprietária das marcas. Com essa finalidade, foi dada continuidade às pesquisas já realizadas acerca do Engajamento do consumidor em comunidades de marca criadas pelas empresas ou pelos próprios consumidores, como uma tentativa de detectar os principais pontos na participação dos membros em cada uma delas e, por consequência, seu engajamento com a marca. Para isso foi abordado o conceito de comunidade de marca, co-criação, engajamento do consumidor, redes sociais e mídias sociais, Marketing 3.0 e a definição dos conceitos por meio do referencial teórico utilizado ao longo da pesquisa.

1.3 Justificativa

Os indivíduos ao inserirem-se na esfera cibernética expõem suas vidas, opiniões, problemas, buscam soluções e disseminam informações para outros usuários da internet e pelos meios disponíveis nela, tal conectividade e interatividade são pontos fortes para justificar o interesse de conhecer mais sobre como ela ocorre e como ela influencia os internautas, que dentre suas tomadas de decisões diárias está o consumo. O motivo da importância da busca do entendimento do comportamento e engajamento dos usuários de internet para esse estudo é, entre outros motivos, porque os internautas representam, na maior parte das vezes, o grupo que possui maior poder de compra e influência nos mercados (COUTINHO, 2007).

Diante desse cenário, o perfil do internauta brasileiro obtém destaque, uma vez que a metade dos usuários sul americanos possuem cerca de 360 amigos na rede, em contrapartida, em nível mundial, a média é de 195 amigos por usuário (IBOPE, 2010), isso demonstra que o usuário sul americano está conectado com mais pessoas que a média e, portanto, que a disseminação de suas informações e opiniões deve ser maior. Além disso, destaca-se o envolvimento dos internautas com comunidades, o período que os usuários de internet brasileiros permanecem conectados, o expressivo uso de redes sociais pelos brasileiros e o uso dessas ferramentas pelo consumidor como meio de expressar suas impressões acerca de um produto ou serviço.

De acordo com José Calazans, analista de mídia da IBOPE //NetRatings, “O elevado consumo de páginas de internet no Brasil está diretamente relacionado à alta afinidade dos brasileiros com as redes sociais, que são os sites com maior média de páginas vistas por usuário” (IBOPE, 2008). Cita ainda, que o aumento desse número ocorreu ao mesmo tempo do aumento da audiência dessas comunidades.

Figura 1

Tempo mensal de navegação por usuário e número de páginas vistas mensalmente por usuário - internet domiciliar, Brasil e nove países - abril/2008		
	Tempo de navegação	Páginas vistas
Brasil	22:47:15	1.868
França	20:12:24	1.765
Alemanha	17:48:49	1.669
Japão	19:14:38	1.667
Suíça	15:21:01	1.425
Estados	19:33:06	1.352
Austrália	18:23:00	1.268
Reino Unido	16:44:35	1.217
Espanha	15:52:26	1.157
Itália	14:40:48	1.140

Fonte: IBOPE, 2008.

A importância do estudo está na necessidade de pesquisas sobre tais temas no Brasil, que por tratar-se de assuntos novos, ainda não foram explorados em todas suas dimensões e, dessa forma, há poucos estudos disponíveis. O interesse do estudo para a realidade brasileira, para os profissionais do marketing, profissionais de administração e empresas é fundamental, tendo em vista que a internet e as redes sociais passaram a fazer parte do cotidiano dos brasileiros de forma tão expressiva quanto nos países desenvolvidos e o material produzido pela interação entre os membros de uma rede social pode oferecer as empresas *insights* importantes sobre o mercado, sobre a relação do consumidor com o produto e sobre o comportamento do consumidor. Portanto, compreender como o brasileiro age na *web* e quais os produtos dessa interação é importante para nortear o posicionamento das empresas e buscar detectar as novas tendências que a Era da informação proporciona aos consumidores e empresas.

A partir da definição do tema e objetivo do estudo deu-se início a exploração teórica com o intuito de obter o repertório básico para a pesquisa, feito isso o método adotado a fim de efetuar a análise do tema foi o método qualitativo por meio da netnografia e entrevistas com membros da comunidade Portal XBOX e o método quantitativo por meio de um experimento. A aplicação da netnografia teve início com a escolha das comunidades a serem estudadas.

A netnografia permitiu tanto a observação e reflexão de como as marcas e consumidores agem na administração das comunidades e no relacionamento com os

membros, quanto como os membros posicionam-se na interação com a comunidade. A partir disso, foi possível levantar proposições embasadas no segundo estágio da pesquisa por meio da netnografia, entrevistas e experimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O início do estudo deu-se pelo desenvolvimento do referencial teórico a fim de se obter o repertório necessário para conduzir as demais etapas da pesquisa. Os principais conceitos estudados foram o Marketing 3.0 representando a nova fase do marketing definida por Kotler, Kartajaya e Setiawan, Redes sociais, mídias sociais e comunidades de marca são as plataformas da *web* selecionadas para o estudo, onde os consumidores interagem e se engajam, e como produto da interação há o capital social, criação de valor e co-criação. Portanto, os conceitos apresentados possuem suas definições interligadas e serão apresentados a seguir.

2.1 Marketing 3.0

Ao longo das últimas décadas o conceito de Marketing foi introduzido no âmbito dos negócios e ganhou grande importância na construção da ponte entre o consumidor e a empresa nas relações comerciais. Em cada período, o marketing buscou orientações diferentes transitando entre o Marketing 1.0, Marketing 2.0 e a nova definição de marketing, por Kotler, Kartajaya e Setiawan, o Marketing 3.0.

O Marketing 1.0 possui seu enfoque no produto, o Marketing 2.0 no consumidor e o Marketing 3.0 nos valores (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010). Segundo os autores, cada um deles produziu a transformação necessária no marketing para adaptar-se ao desenvolvimento do mundo em todos os seus aspectos, na globalização, na concorrência, na tecnologia, que transformaram como o indivíduo se posiciona diante do mundo e de suas necessidades. Não se pode dizer que os três conceitos sejam independentes entre si, eles estão presentes em cada estágio, o que altera é o enfoque dado para cada um deles.

No primeiro estágio, Marketing 1.0, o enfoque é na transação e na maneira com a qual a empresa fará a venda, a orientação do Marketing 2.0 está em torno de saber como fazer o

consumidor comprar mais e no terceiro estágio, Marketing 3.0, o consumidor é convidado a participar do desenvolvimento dos produtos e das comunicações das empresas (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010). “Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 22).

Figura 2

Elementos básicos		Por quê?
O que oferecer		
Conteúdo	Marketing Colaborativo	A era da participação (o Estímulo)
Contexto	Marketing Cultural	A era do paradoxo da globalização (o Problema)
O que oferecer	Marketing Espiritual	A era da Criatividade (a Solução)

Elementos básicos do Marketing 3.0

Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2010)

2.2 Capital Social

Para haver capital social é necessária a interação entre dois ou mais indivíduos, uma vez que o capital social é definido pelas normas, valores e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre diferentes grupos sociais (MARTELETO, SILVA, 2004). Segundo os autores, as redes estão associadas ao capital social e é importante observar o nível de confiança entre os indivíduos da rede, o qual influencia na ação coletiva do grupo e está ligado ao acesso à informação, e o tipo de rede em termos da diversidade dos participantes, institucionalização de normas de decisão, objetivos gerais ou específicos, entre outros.

Associado ao conceito de capital social está o conceito de confiança, o qual é usualmente utilizado em estudos de redes e está ligado ao conceito de capital social. A confiança pode ser entendida como um mecanismo de governança em relações em redes e pode induzir esforços conjuntos de membros de uma relação e levar a resultados que não seriam alcançados se a confiança não existisse na relação (TSAI; GHOSHAL, 1998).

2.3 Redes Sociais e Mídias Sociais

“As redes são sistemas compostos por ‘nós’ e conexões entre eles que, nas ciências sociais, são representados por sujeitos sociais (indivíduos, grupos, organizações etc.) conectados

por algum tipo de relação. De forma genérica, pode-se estudar o sistema visando apenas a entender como ele se comporta e como as conexões influenciam esse comportamento.” (MARTELETO, SILVA, 2004, p. 41)

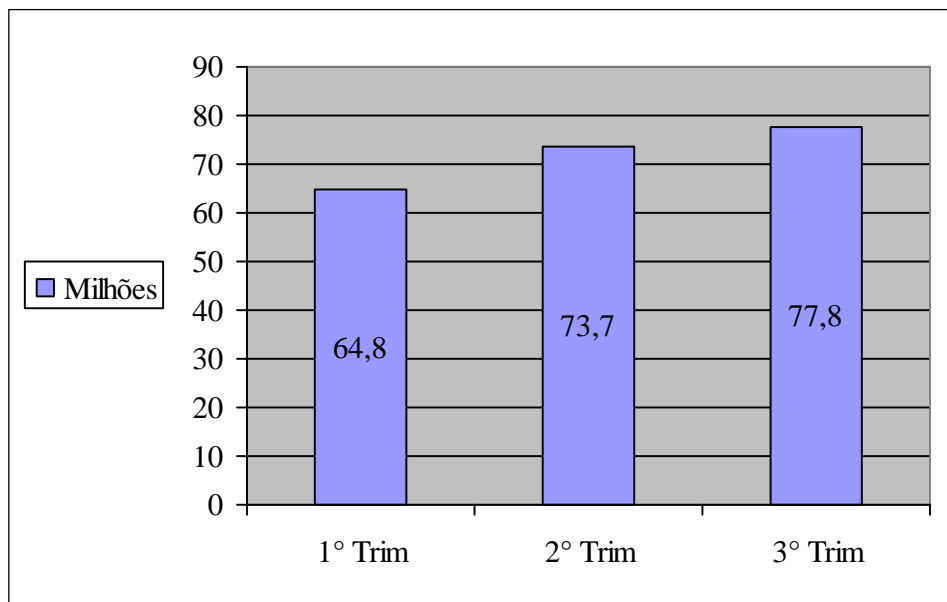
Mídias sociais são as ferramentas utilizadas para a interação das redes no âmbito virtual, como Orkut, Facebook, Twitter, Google, Myspace, e são classificadas em 2 categorias: Mídias sociais expressivas e Mídias sociais colaborativas. As mídias sociais expressivas correspondem aos blogs, twitter, facebook, Orkut, youtube, sites de compartilhamento de fotografias (Flickr), entre outros. Nas mídias colaborativas estão incluídos sites como Wikipédia (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010,). Segundo o autor, os consumidores mais expressivos e colaborativos são aqueles que mais utilizam as mídias sociais.

Redes Sociais virtuais são organizações dentro do ambiente virtual com o objetivo de reunir pessoas, por meio da criação de seus perfis, em torno de objetivos comuns em diversas áreas como relacionamento, profissional, informação, entre outros, que permitem a interação social, comunicação instantânea, troca de informações e opiniões. As redes sociais mais utilizadas são Facebook (51%), Myspace (20%) e Twitter (17%) (ALÉ, 2010). De acordo com MAGEDANZ e SIMÕES (2009), embora as pessoas sejam um pouco diferentes na rede social *online* em relação à rede social tradicional, as redes sociais fornecem informações valiosas sobre o que as pessoas estão se comunicando, que grupos estão se envolvendo e quais as suas preferências. Além disso, segundo Hsieh, Liang e Chou (2008) e Kleinberg (2008), (*apud* MAGEDANZ, SIMÕES, 2009), **as redes sociais ajudam a prever comportamentos e ações, e aumenta, portanto, as chances de aceitação e disposição para receber publicidade.**

Dados do IBOPE foram utilizados para identificar como esse tema está incorporado à realidade dos brasileiros, segundo dados do IBOPE Nielsen Online, o número de brasileiros com acesso a internet no segundo trimestre de 2011 obteve um crescimento de cerca de 5,5% em relação ao mesmo trimestre de 2010 e 20% do de 2009.

Figura 3

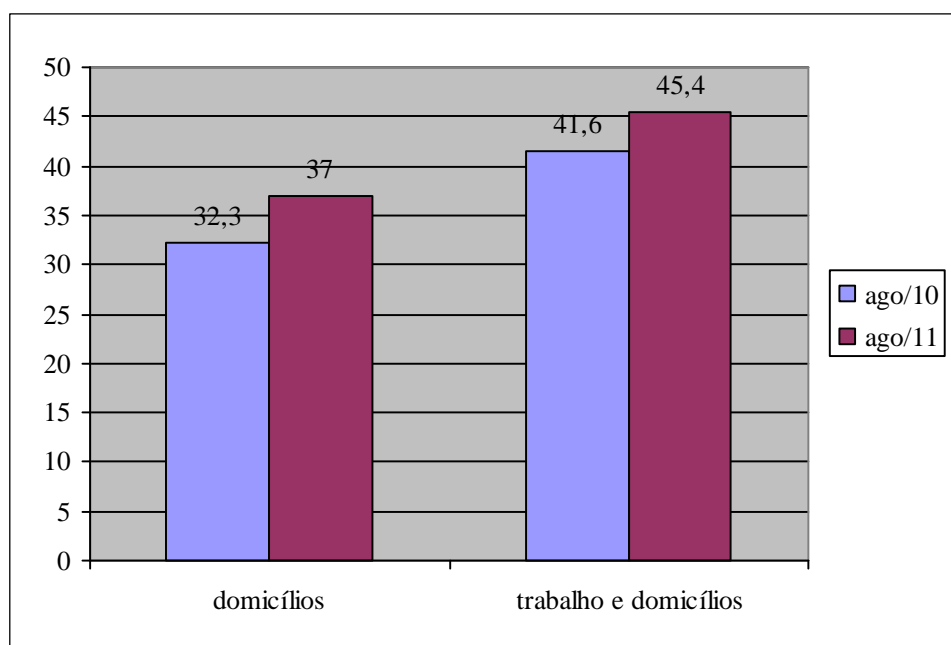
Evolução do número de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente, Brasil – segundo trimestre de 2009, segundo trimestre de 2010 e segundo trimestre de 2011



Fonte: IBOPE (2011)

Figura 4

Evolução do número de usuários ativos (em milhões), Brasil – trabalho e domicílios – agosto de 2010 e agosto de 2011



Fonte: IBOPE (2011)

Além disso, houve aumento no tempo de uso de computador com internet no mesmo mês de agosto, chegando a 69 horas por pessoa, o que representa o aumento de 6,4% do mês de julho.

Figura 5

Tempo de uso por pessoa, número de usuários ativos e número de pessoas com acesso – trabalho e domicílios, Brasil – junho, julho e agosto de 2011

	jun/11	jul/11	ago/11	variação jul-ago
Tempo de uso do computador (hh:mm:ss) aplicativos incluídos <i>Trabalho e domicílios</i>	61:16:14	64:53:06	69:01:00	6,4%
Tempo de uso do computador (hh:mm:ss) aplicativos excluídos <i>Trabalho e domicílios</i>	45:24:25	48:23:28	51:12:12	5,8%
Número de pessoas com acesso (000) <i>Trabalho e domicílios</i>	45,556	48,883	45,404	1,2%
Número de usuários ativos (000) <i>Trabalho e domicílios</i>	58.637	58.637	61.195	4,4%

Fonte: IBOPE (2011)

De acordo com dados dessa mesma pesquisa, 87% dos internautas, 39,3 milhões de pessoas, participam da subcategoria Comunidades, a qual compõe os sites de redes sociais, fóruns, blogs, microblogs e outras páginas de relacionamento. E o tempo de acesso aos sites de redes sociais em agosto foi, em média, de 7 horas e 14 minutos.

A participação dos usuários tanto no trabalho quanto nos domicílios está distribuída em 68,2% (30,9 milhões) no Facebook, 64% (29 milhões) no Orkut e 31,3% (14,2 milhões) no Twitter. Em relação ao engajamento dos internautas, a BuzzMetrics, uma ferramenta de monitoramento de discussões *online*, destaca o seu expressivo engajamento com menções a produtos, serviços ou marcas, o que proporciona uma oportunidade de relacionamento com consumidores.

2.4 Comunidade de marca

Como uma comunidade, a comunidade de marca é uma comunidade que reúne os admirados de uma mesma marca sem que para isso necessitem estar no mesmo local geográfico e o ponto central da comunidade é a própria marca, como afirma Bagozzi & Dholakia, 2006b (*apud* MAZZON et al, 2011), as comunidades de marca são avenidas em que a lealdade à marca é expressa e incentivada. Dessa forma, observa-se um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores, representando uma forma legítima de comunidade as quais podem ser criadas pela empresa ou pelos próprios consumidores; normalmente, as marcas centrais possuem uma imagem forte e uma trajetória (MUNIZ, O'GUINN, 2001).

Prahalad e Ramaswany descrevem como as comunidades podem alterar a dinâmica de comunicação entre os consumidores e as empresas:

...‘comunidades temáticas de consumidores’, nas quais os indivíduos compartilham idéias e sentimentos, sem se importar com as barreiras geográficas e sociais, estão revolucionando os mercados emergentes e transformando os mercados tradicionais. O poder das comunidades de consumidores deriva de sua independência em relação à empresa. Na indústria farmacêutica, por exemplo, a divulgação boca a boca das efetivas experiências dos consumidores com os medicamentos, em vez de seus benefícios delegados, afeta cada vez mais a demanda pelos produtos. Assim, as redes de consumidores invertem os padrões tradicionais de cima para baixo da comunicação em marketing (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p.17 -18).

Armstrong e Hagel,1996 (*apud* ALMEIDA, 2009), classificaram as comunidades eletrônicas de acordo com as necessidades dos consumidores, que podem apresentar-se em conjunto ou separadamente. As categorias de comunidade compreendem: Comunidades de transação, Comunidades de Interesse, Comunidades de Fantasia e Comunidades de relacionamento.

As Comunidades de transação, não representam comunidades no sentido tradicional por serem utilizadas para facilitar transações como troca de produtos e informações. As Comunidades de interesse representam grupos que possuem tópicos de interesse em comum e, dessa forma, produzem alta variedade de comunicação, as Comunidades de marca estão representadas nessa categoria. Comunidades de fantasia, comuns na prática de jogos, possuem ambientes, histórias e personalidades criadas pelos próprios membros, sendo ao

mesmo tempo, classificada como Comunidade de Interesse e Comunidade de Marca. Por último, as Comunidades de relacionamento são criadas em torno de experiências pessoais compartilhadas.

Segundo os autores, os consumidores valorizam sua participação em comunidades em que haja um grande número de pessoas e onde se encontra muitas informações de acesso rápido e fácil.

De acordo com Etzioni, 1996 (*apud* ALMEIDA *et al.*, 2011), 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 apóiam uns aos outros e que vão além do objetivo utilitário de uma particular interação, conceito de identificação com o grupo. Uma comunidade de marca gera o marketing boca a boca, que tem ganhado importância visto que consumidores movem sua atenção da mídia tradicional para as redes sociais na internet.

2.5 Engajamento do consumidor

Engajamento é a relação posterior à compra entre o consumidor e a marca ou a empresa, como resultado da relação observa-se manifestações comportamentais dos consumidores caracterizados pelo propagando boca a boca, interações com outros clientes, recomendações, entre outros. Os consumidores engajados desempenham papel de grande importância na atividade de marketing viral ao utilizar de suas manifestações comportamentais a favor da marca e disseminar suas opiniões para outros (BRODIE *et al.*, 2011), além disso, o engajamento dos consumidores podem ter grande função na co-criação e experiência de valor.

Essas manifestações passaram a ser repetidas e disseminadas por meio da internet e mídias sócias, com maior velocidade e com maior abrangência, além disso, partes dos consumidores organizam-se em torno da marca por meio de comunidades. As práticas de engajamento com a comunidade são aquelas que reforçam o envolvimento dos membros com a marca da comunidade, aperfeiçoando e mantendo os laços entre a comunidade e seus membros (SCHAU, MUÑIZ, ARNOULD, 2009) e o papel dos membros dentro da

comunidade, Bagozzi e Dholakia, 2002, (*apud* SCHAU, MUÑIZ, ARNOULD, 2009), é reforçada por sua identidade social adquirida através da autoconsciência de participação em grupo, tal identidade é adquirida com o desenvolvimento de práticas que promovam a troca de valores coletivos.

Tais práticas, de acordo com Lave e Wenger, 1991, (*apud* SCHAU, MUÑIZ, ARNOULD, 2009) funcionam e podem ser vistas como aprendizado e sua evolução com o tempo pode produzir um engajamento mais profundo do consumidor e práticas integradas. Osterlund e Carlile, 2005, (*apud* SCHAU, MUÑIZ, ARNOULD, 2009), corrobora e complementa as afirmações ao dizer que os membros não se limitam a aprender sobre as práticas, mas também se tornam praticantes dela e, dessa forma, a somatória de práticas com níveis de complexidade crescente levam os membros a aumentar a legitimidade das práticas de engajamento.

As empresas, quando responsáveis pela criação das comunidades, podem estimular a interação de práticas entre os usuários e, dessa maneira, promover um maior engajamento do cliente com a marca (SCHAU, MUÑIZ, ARNOULD, 2009)

2.6 Co-criação

“Co-criação é o termo criado por C.K. Prahalad para descrever a nova abordagem à inovação”. Prahalad e Krishnan, em *A nova Era da Inovação* (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p.37) definem co-criação como uma nova maneira de criar produtos e experiência, na qual os consumidores, empresas, fornecedores e parceiros fazem parte do processo através de uma rede de inovação.

A mudança no comportamento do consumidor culminou na diminuição da autonomia das empresas que passaram a receber interferência dos consumidores, os quais interagem com as empresas e participam da co-criação de valor, sendo que a interação é a base da co-criação. Os elementos básicos da co-criação são o diálogo, o acesso, a avaliação do risco e a transparência. Sendo que, o diálogo possibilita a interação e a propensão a agir, o acesso possibilita o contato com as experiências desejáveis, a avaliação do risco refere-se a probabilidade de dano ao consumidor e a transparência, ao desejo do consumidor por mais transparência de informações com a empresa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Figura 6

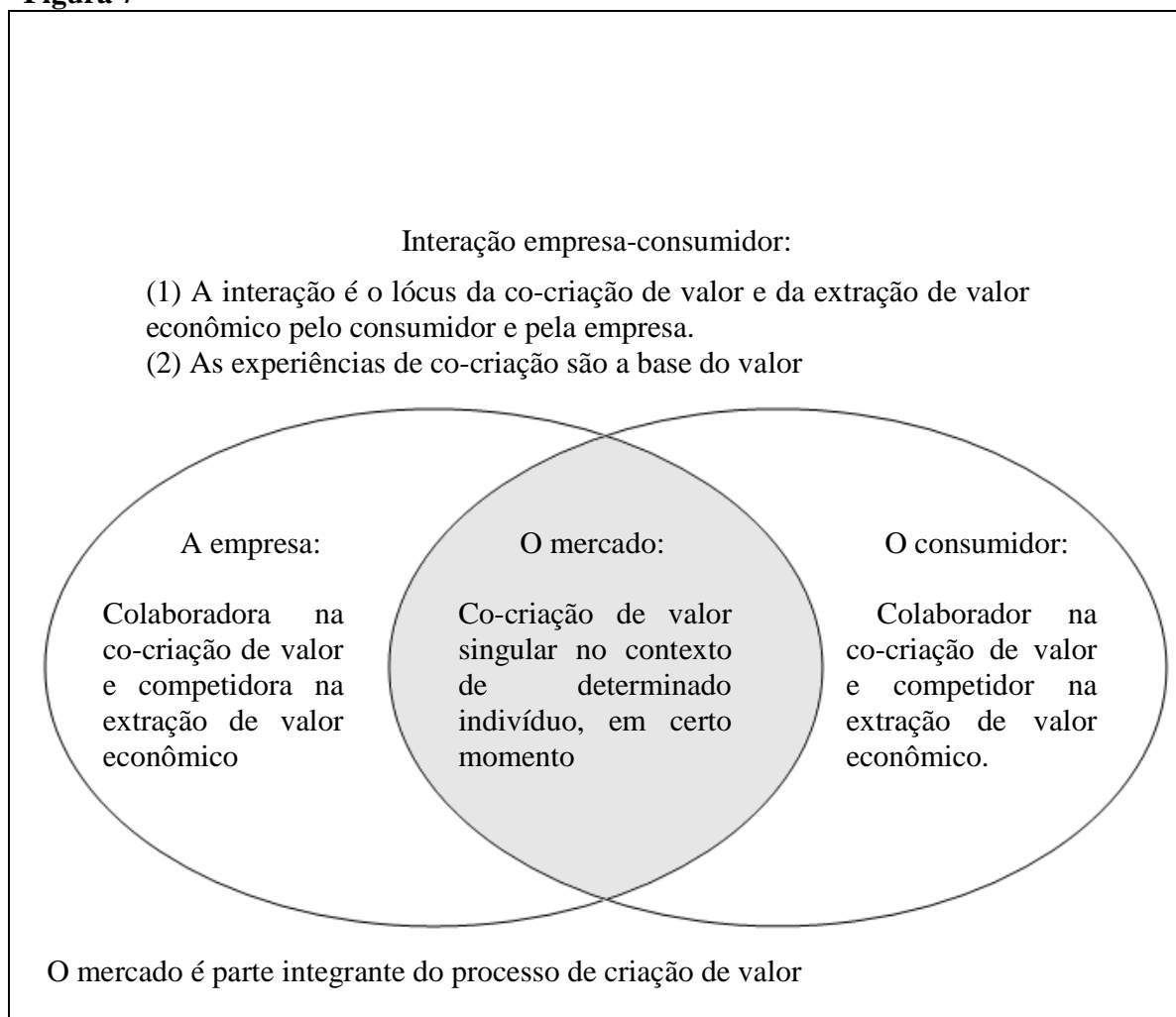
Migrando para experiências de co-criação		
	Troca tradicional	Experiência de co-criação
Objetivo da interação	Extração do valor econômico	Co-criação de valor, por meio de experiências cativantes de co-criação, além da extração de valor econômico
Lócus da Interação	Uma vez, no fim da cadeia de valor	Repetidamente, em qualquer lugar, e em qualquer momento, no sistema
Relacionamento empresa-consumidor	Baseada em transações	Conjunto de interações e transações focadas numa série de experiências de co-criação
Visão da escolha	Variedade de produtos e serviços, recursos e funcionalidades, desempenho do produto e procedimentos operacionais	Experiência de co-criação baseada nas interações através de muitos canais, opções, transações e a relação preço-experiência
Padrão de interação entre a empresa e o consumidor	Passiva, de iniciativa da empresa, um a um	Ativa, de iniciativa da empresa ou do consumidor, um a um ou de um para muitos
Foco na qualidade	Qualidade dos processos internos e das ofertas das empresas	Qualidade das interações consumidor-empresa e co-criação de experiências

Fonte: PRAHALAD; RAMASWAMY (2004)

“A experiência de um produto jamais é isolada. É o acúmulo de experiências individuais do consumidor que cria maior valor para o produto. Quando os consumidores individuais experimentam o produto, personalizam a experiência de acordo com necessidades e desejos singulares.” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 37). Os autores definiram três processos centrais de co-criação, a primeira é a necessidade da empresa em criar uma plataforma que possibilite a customização no futuro, o segundo processo é utilizar de uma rede em que os consumidores fiquem livres para customizar essa mesma plataforma de

acordo com suas experiências e identidade e o terceiro processo, é a obtenção de um feedback dos consumidores a respeito da plataforma. De acordo com Prahalad e Ramaswamy, em O Futuro da competição, a interação entre a empresa e o consumidor ocorre do seguinte modo:

Figura 7



Fonte: PRAHALAD; RAMASWAMY (2004)

Um exemplo de co-criação no Brasil é a campanha de 2011 da marca Ruffles, “Faça-me um sabor”, na qual os consumidores que participaram da campanha enviaram sugestões de novos sabores para a batata e o critério para a escolha da ideia vencedora pela empresa é baseado no sabor escolhido pela maior ponderação de votos dos consumidores (40%) e vendas (60%), o ganhador recebeu como premiação de 50 mil reais mais 1 por cento do resultado das vendas líquidas do produto criado. Dentre as plataformas de divulgação e

interação com os consumidores, a empresa utilizou do facebook e sites da web, a marca dispõe em sua página inicial do site da campanha a seguinte frase: “Você escolheu, ele ficou – Sabor Vencedor”; “O Brasil escolheu esse sabor. Aproveite: Ruffles Strogonuffles”.

Figura 8



Fonte: www.ruffles.com.br/

A campanha da Ruffles é apenas mais um exemplo de casos de co-criação pelo mundo, ainda pode-se citar a campanha da Tecnisa, TecnisaIdeias.com.br, na página os consumidores afiliados a blogs pré-definidos pela Tecnisa são convidados a trazer ideias e perguntas sobre o tema “Como deve ser o melhor lugar do mundo para se viver em comunidade?”. As ideias, perguntas, comentários e repostas dadas pelo membro é contabilizada, e recebe pontuações para cada uma delas e, a partir disso, forma-se um

ranking da participação individual na campanha, a partir disso extrai-se dois vencedores, um com a ideia mais votada no site e outro com a melhor ideia votada por uma banca da Tecnisa.

Figura 9

The image shows the website interface for 'TECNISA IDEIAS'. At the top, there is a navigation menu with icons for 'Ideias', 'Perguntas', 'Desafio', 'Quem participa', 'Radar Tecnisa', and 'Sobre o site'. Below the menu is a search bar with the text 'Digite sua palavra chave' and a 'CONECTAR-SE' button. A large quote reads: 'Como deve ser o melhor lugar do mundo para se viver em comunidade?'. To the right of the quote is a button that says 'ENVIE SUA IDEIA OU PERGUNTA'. The main content area is titled 'IDEIAS' and has tabs for 'mais recentes', 'mais comentadas', 'mais votadas', and 'ver todas as ideias'. There are three idea entries listed, each with a profile picture, title, description, date, and social media sharing options. The first entry is about 'TORNEIRAS, METAIS SANITÁRIOS, MAÇANETAS OU CHAVEIROS TECNISA BANHADOS À OURO 24 K OU PRATA COMO PRESENTE PARA NOVOS CLIENTES.' The second and third entries are about 'Moderna Construção'. To the right of the main content is a 'RADAR TECNISA' section with an image of a deer head and text: 'Como ter uma cabeça de antílope na sala sem virar inimigo da natureza.' Below this is a 'QUEM PARTICIPA' section showing a grid of user avatars. At the bottom, there is a 'POSTE AQUI SUA IDEIA' form with a 'CONTINUAR' button.

Fonte: www.tecnisaideias.com.br

Em relação à importância da co-criação para o estudo e para o novo contexto das relações entre consumidores e marca, O'Hern Rindfleisch, 2007 (apud SCHAU, MUÑIZ, ARNOULD, 2009) argumenta que as comunidades de marca funcionam como um catalisador para a co-criação, o que é um tema intrigante para pesquisas futuras, e (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010) menciona que quando os consumidores

desempenham o papel principal na geração de valor por meio da co-criação de produtos e serviços, há uma colaboração mais avançada.

2.7 Criação de Valor

Os consumidores são destruidores e produtores de valor, e produzem valor quando estão comprometidos com ações do tipo sociais, interpretativas e produtivas, que trarão como resultados os produtos, símbolos, sinais e benefícios psicossociais (FONSECA *et al*, 2008). Firat, Dholakia e Venkatesh, 1995 (*apud* FONSECA *et al*, 2008) assumem que a criação de valor pelos indivíduos para seu benefício próprio, está ligado a visão pós-modernista do homem de personalizar seu próprio mundo por meio da ação, determinação de significados e funções de objetos por meio do seu sistema simbólico.

A criação de valor pelos consumidores é favorecida pela tecnologia através da disseminação de informações, idéias e opinião pública (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010). Dentre as plataformas tecnológicas que favorecem a criação de valor estão as comunidades de marca, segundo Muniz e O'Guinn, 2001, as comunidades de marca afetam o valor da marca e estão ligadas a criação de valor. Para Aaker, 1991, (MUNIZ, O'GUINN, 2001) o valor da marca possui quatro componentes, a qualidade percebida, a lealdade, o conhecimento da marca e associações. Além disso, o que mantém a existência das comunidades é a criação de valor mútuo e “a criação de valor mútuo ocorre quando consumidores e organizações trabalham juntos para beneficiar ambas as partes” (ROWLEY *apud* ALMEIDA, 2009, p.94).

3 MÉTODO

A pesquisa está dividida em quatro etapas: Exploração teórica, Definição das Comunidades a serem estudadas, Análise Qualitativa e Análise Quantitativa.

3.1 Exploração teórica

Refere-se à fase de exploração dos conteúdos e definições disponíveis em artigos acadêmicos, livros, teses, dissertações, páginas da internet e periódicos científicos, a fim de adquirir um repertório teórico para a elaboração e condução da pesquisa, apresentado no item 2 do presente estudo;

3.2 Definição das comunidades a serem estudadas

Para a análise das proposições foram escolhidas duas comunidades de marca, o Portal XBOX Brasil, uma página de web, e a comunidade XBOX BRASIL presente no facebook. Os critérios para a escolha foram o número de postagens, o número de membros, a interação dos membros, a existência de duas comunidades de mesma marca, porém com plataformas da internet diferentes, e uma diferença importante entre elas, o Portal XBOX Brasil é foi criada pelos próprios consumidores e a XBOX BRASIL do facebook foi criada pela marca. A escolha das duas comunidades possibilitou a análise de dois tipos de plataformas de redes sociais para a mesma marca, bem como observar se há pontos de convergência e divergência no engajamento dos consumidores e em quais delas eles apresentaram maior atividade.

3.3 Análise Qualitativa

3.3.1 Netnografia

Devido à grande base de informações disponíveis pelas comunidades a escolha de um processo de pesquisa baseado na Netnografia e a aplicação de um questionário com membros da comunidade Portal Xbox pareceu mais viável, uma vez que a netnografia permite a exploração dos dados de maneira qualitativa e possibilita o levantamento de

inferências e proposições a serem testadas por meio da análise quantitativa. Assim, optou-se em fazer a análise do comportamento dos membros das comunidades por meio da netnografia utilizando-se das informações produzidas pelos membros e os administradores da comunidade. A netnografia é uma técnica mais simples, mais rápida e menos cara que a etnografia, baseada na capacidade de reflexão do pesquisador ao observar as comunidades online e o comportamento de seus membros (KOZINETTS, 2010).

Durante os meses de agosto a janeiro a pesquisa foi centrada na busca por base teórica e repertório do tema por meio da exploração teórica, concomitantemente, deu-se início a busca pela comunidade a ser estudada, nessa etapa várias comunidades foram observadas em páginas da web e redes sociais, como Orkut e facebook, e fóruns em sites, como Yahoo. Dentre as comunidades pesquisadas em sites da *web* destaca-se a comunidade Nike Running, MSDN (Microsoft) e o Portal XBOX Brasil, já na rede social facebook as comunidades pesquisadas foram a OMO, XBOX Brasil, Seda e Rufles, dentre outras comunidades de diversas plataformas que foram descartadas pelo baixo número de membros e mensagens.

Após o levantamento das possíveis comunidades para estudo as escolhidas foram a XBOX Brasil, uma comunidade do facebook criada pela própria marca, e o Portal XBOX, uma página da *web* criada pelos consumidores. Os critérios para a escolha das comunidades foram as diferentes plataformas em que cada uma delas está inserida, o quanto ativa a comunidade é, o número de postagens, número de usuários e quem foram os criadores de cada comunidade. Um dos fatores que influenciaram na escolha dessas comunidades foi a possibilidade de estudar duas comunidades organizadas em torno da mesma marca, mas que possuem duas diferenças fundamentais, o tipo de plataforma e por quem foram criadas, ou seja, quem coordena suas atividades e seus conteúdos. Dessa forma, esperou-se que ao comparar as duas comunidades, a marca não seja um fator que influencie o engajamento do consumidor e assim, torne o estudo mais focado no comportamento do consumidor em cada um dos tipos de comunidades.

Por meio da netnografia foram analisadas 18.937 palavras do Portal XBOX e 7.342 palavras da XBOX Brasil do facebook. A fim de analisar quantitativamente a pesquisa netnográfica, optou-se pelo software HyperResearch que permite a codificação do conteúdo

das informações dos fóruns e, dessa forma, ofereceu suporte as demais análises ao corroborar ou contrariar as proposições levantadas.

3.3.2 Pesquisa com membros do Portal XboX

A proposta inicial era de aplicar entrevistas em profundidade na comunidade Portal XBOX, porém, a existência de um grande número de membros que potencialmente poderiam responder ao questionário dificultou o processo de entrevistas e, além disso, perdia-se uma grande quantidade de possíveis entrevistas.

Dessa forma, decidiu-se aplicar o questionário por meio da web (apêndice A) e, ao invés de obter apenas 10 entrevistas, foram obtidas 197 respostas ao questionário. Como o questionário aplicado era composto de perguntas abertas, foi possível observar diferentes percepções devido ao grande volume de respostas, permitindo explorar as mais diversas experiências individuais. A análise dos dados levantados nessa fase foi executada por meio da codificação das respostas, com o uso do software HyperResearch que permite a codificação do conteúdo, e da análise de conteúdo.

3.4 Análise Quantitativa

3.4.1 Experimento

O experimento consistiu em dois questionários disponibilizados na web, em que cada um foi destinado a ser respondido para um grupo diferente com o objetivo de embasar as hipóteses levantadas a partir da netnografia, para isso o experimento foi respondido por duas amostras de 30 pessoas e, a partir disso deu-se início a comparação entre as duas manipulações descritas no item 6 – Análise Quantitativa.

4 RESULTADOS FINAIS

4.1 ANÁLISE QUALITATIVA

4.1.1 Exploração teórica e escolha das comunidades a serem estudadas

A etapa de escolha da comunidade forneceu uma visão de como as empresas lidam com as redes sociais para o relacionamento com os consumidores de suas marcas, por exemplo, comunidades de marca feitas pelas próprias empresas no facebook tendem a utilizar delas como forma de obter informações sobre aquilo que os consumidores mais se interessam no produto ou sobre questões ligadas a ele, como estilo de vida.

Porém, quando se trata de reclamações e dúvidas, percebe-se a marca não dá a devida atenção, ou solicita que os consumidores entrem em contato com a empresa por meio do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) e email. Nesse caso, percebem-se duas situações, na primeira situação não foi dada uma resposta pública na comunidade para aqueles consumidores que expressaram dúvida e descontentamento, a segunda situação é uma possível postergação da solução ou falta de treinamento dos representantes da marca que conduzem a comunidade, pois, em alguns casos, trata-se de dúvidas simples que podem ser respondidas com rapidez e que outros usuários podem utilizar das informações.

Há casos em que a dúvida de um dos consumidores torna-se a dúvida de outros, que se manifestam junto a ele em busca da resposta, com o procedimento da marca de passar essa função a outros setores da empresa muitos podem perder o interesse ou reclamarem ao perceberem que a rapidez do uso da rede social não está sendo devidamente utilizada.

4.1.2 NETNOGRAFIA

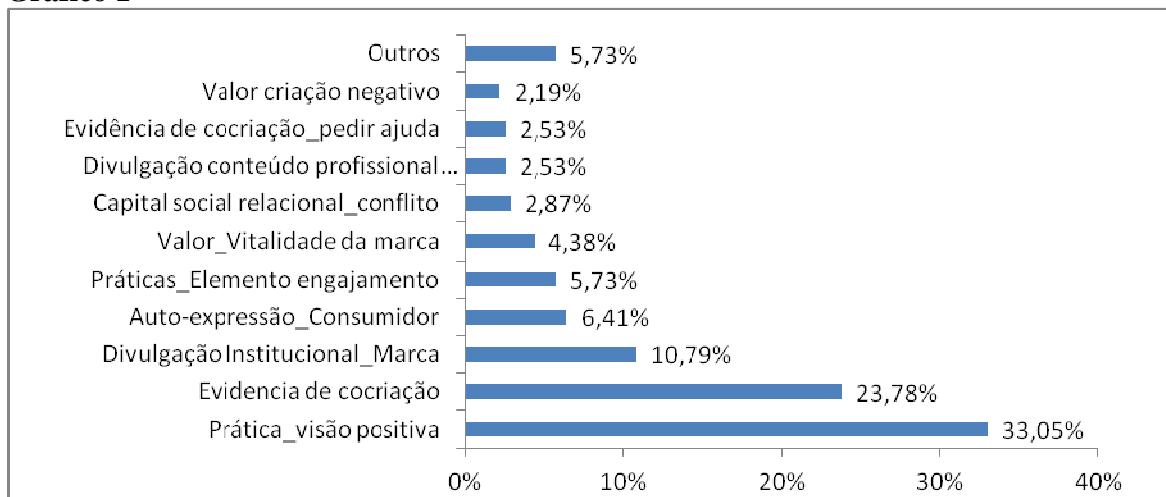
4.1.2.1 Portal XBOX BRASIL

A comunidade possui 112.603 membros e a equipe responsável pela criação e em manter o funcionamento do site é composta por 3 administradores e 16 moderadores que estão ativos na comunidade e em seus fóruns. Os fóruns desse site foram o alvo das pesquisas nos últimos meses, os quais possuem atualizações diárias por comentários. Além disso, o site

possui uma ampla base de dados que contém os mais diversos documentos sobre assuntos ligados ao vídeo game XBOX.

Foram analisadas cerca de 18937 palavras que correspondem a conversas entre os usuários no site do Portal XBOX Brasil. Das quais, 6854 palavras do fórum Portal XBOX foram codificadas por meio da ferramenta HyperResearch. Conforme gráfico a seguir.

Gráfico 1



A codificação permitiu observar que os tópicos apresentaram predominância da prática de visão positiva, o que representa que os membros são positivos a determinada ação da marca, mas não há significado específico para isso.

A evidência de cocriação ocorreu em 23,78% do conteúdo do tópico e diz respeito ao grupo compartilhar informações a respeito de um determinado assunto e, assim, colaborar para que haja a formação de um conceito a respeito dele. Dessa forma, há interação entre os membros em busca de reunir esforços e informações em relação a um tópico.

Com 10,79% das ocorrências, a divulgação institucional da marca apareceu como terceira ação com maior frequência nos tópicos analisados, o que significa que há referência a informações da marca ou empresa.

Nos tópicos dos fóruns observam-se membros pedindo auxílio para problemas com o vídeo game, tanto no *hardware* como no *software*, curiosidades sobre jogos, dicas para jogos, críticas e elogios a Live Brasil, divulgação de promoções da Live Brasil feitas pelos próprios membros. A Live Brasil é um serviço de jogos online da Microsoft, próprio para o XBOX, em que para comprar jogos e complementos deve-se usar uma moeda específica do site, os MS Points, os quais são vendidos em sites como Saraiva, Americanas e Walmart,

além disso, as assinaturas do site para que os consumidores possam jogar online também são vendidas por esses sites. Os membros da comunidade são ativos em relação aos fóruns e percebe-se o interesse dos usuários em auxiliar uns aos outros e organizarem-se em torno de problemas comuns.

Uma característica importante dessa comunidade é que ela possui uma base de informações muito grande para jogadores iniciantes e os jogadores que estão há muito tempo nesse mercado, dessa forma nela é possível encontrar o suporte para dúvidas que tem como base o compartilhamento de experiências, essa característica é importante para manter o vínculo entre os membros e a comunidade, tendo em vista que há uma alta procura pelas informações contidas nela. Observaram-se tais questionamentos em outras páginas da *web* como o Facebook, que, quase em sua totalidade, quando as perguntas foram respondidas eram respondidas por outros usuários e não pela marca.

Portanto, é possível perceber a importância do relacionamento entre membros de uma mesma comunidade, pois a confiança gerada entre eles é fundamental para formar o capital social da comunidade, assim, o posicionamento dos consumidores de ajuda mútua e colaboração a respeito de assuntos de interesse de todos, gera conteúdo e confiança entre os membros. Um exemplo dos resultados dessa interação é a “Bíblia XBOX”, encontrada na Wiki Portalxbox, que possui as principais e mais importantes informações sobre o console a disponibilidade dos usuários.

4.1.2.2 XBOX BRASIL, Facebook.

A página oficial da XBOX Brasil no facebook possui 338.637 pessoas que curtiram a página e, dessa forma recebem as atualizações da comunidade em suas páginas de perfis, são 239.055 pessoas a mais que há cinco meses. A página é uma *Fan Page* e o Facebook o define como uma ferramenta de divulgação de marcas que utiliza-se da interação entre os membros.

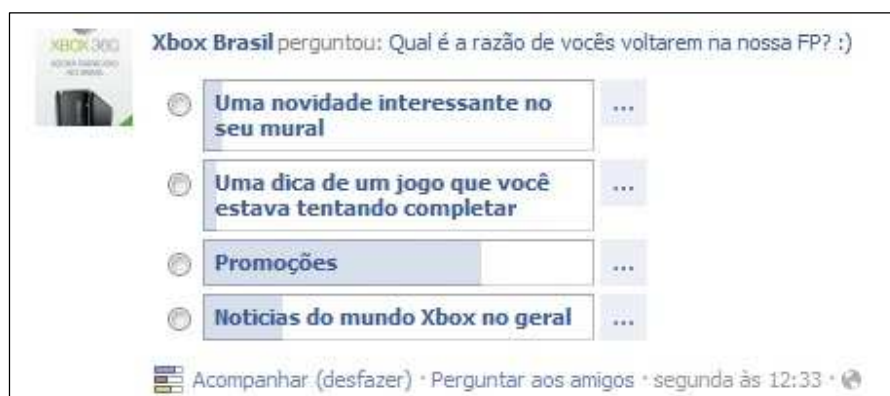
Foram analisados os comentários e respostas de usuários do facebook às publicações da marca, o conteúdo das publicações diz respeito às curiosidades sobre os jogos, lançamentos de jogos, enquetes, promoções, perguntas sobre que será jogada em feriados ou jogos favoritos e curiosidades sobre temas que não dizem respeito ao jogo. Portanto, existe a

predominância de ações do tipo auto-expressão do consumidor em relação às publicações da marca na página, como comentários, opiniões e respostas a enquetes feitas pela marca.

Um exemplo do conteúdo é uma enquete publicada em sua página, no dia 16 de janeiro de 2012, em que se questiona a razão que levam as pessoas que curtiram a página a retornarem para mesma, as alternativas dadas foram: “Uma novidade importante em seu mural”; “Uma dica de um jogo que você está tentando completar”; “Promoções”; “Notícias do mundo XBOX no geral”.

As razões mais votadas foram, em primeiro lugar, “Promoções” (72% dos votos), em segundo lugar, “Notícias do mundo XBOX no geral” (20%), e em sequência, “Uma novidade importante em seu mural” (5%) e “Uma dica de um jogo que você está tentando completar” (3%). Conforme abaixo:

Figura 10



Fonte: www.facebook.com/XboxBR

Enquetes como essa possibilitam um controle da marca sobre os interesses de seus usuários, e também, se aplicadas com conteúdos diferentes, podem trazer insights importantes em relação ao produto e serviço da marca.

É importante citar uma enquete aplicada pela XBOX, devido ao seu conteúdo que se encaixa a um possível insight em relação ao produto. A pergunta da enquete foi “E ai, você já comprou o seu XBOX 360 Feito no Brasil?”, o quadro com as alternativas da enquete está exposto abaixo.

Figura 11

The image shows a screenshot of a Facebook poll interface. The title of the poll is "E aí, você já comprou o seu XBOX 360 Feito no Brasil?". Below the title, there is a list of 15 response options, each with a checkbox and a three-dot menu icon to its right. At the bottom of the list is a button labeled "+ Adicionar uma resposta...".

Resposta	Porcentagem
Já tenho um americano!	48%
Não	22%
Vou Comprar	11%
Sim	6%
Já tenho um Xbox 360	5%
Quero comprar	3%
Já Tenho o Brasileiro	2%
Demoraram muito para investir no Brasil e agora já tenho um americano.	1%
Já tenho um americano mas tenho vontade de comprar o nacional!	-
Já tenho um Europeu	-
Está faltando o Kinect reconhecer o idioma português	-
Eu ja tenho o xbox	-
COntinua caro !!	-
Como eu Queria Um Xbox 360	-
Ja tenho o PS3 AMERICANO	-

Fonte: www.facebook.com/XboxBR

As principais respostas dos 2316 consumidores que responderam a enquete, na sequência, foram: “Já tenho um americano” (48%); “Não” (22%); “Vou comprar” (11%); “Sim” (6%); “Já tenho um Xbox 360” (5%); “Quero comprar” (3%); “Já tenho o Brasileiro” (2%); “Demoraram muito para investir no Brasil e agora já tenho um americano” (1%).

O que chama atenção dessa enquete é que no ano de 2011 a Microsoft oficializou a fabricação do XBOX 360 no Brasil, na verdade o vídeo game passou a ser montado no Brasil no Polo Industrial de Manaus com incentivos do governo para a sua instalação,

conforme notícia publicada no site UOL, a fábrica brasileira será a primeira a fabricar o console fora da China. A fabricação no Brasil representa uma queda nos preços para os consumidores e, possivelmente, um aumento nas vendas, tendo em vista que a XBOX terá um valor de venda mais agressivo que anteriormente. Na mesma matéria do site UOL, Marcos Khalil, o sócio fundador da UZ Games, maior rede de lojas de jogos eletrônicos do Brasil, afirma que haverá um aumento de cerca de 10 vezes o volume atual de vendas devido à redução de preço do console.

Figura 12

PREÇOS DO X360 NO BRASIL		
	ANTES	MONTADO NO BRASIL
4 GB	R\$ 1.299	R\$ 799
250 GB	R\$ 1.599	R\$ 1.099
4 GB + Kinect	-	R\$ 1.099
250 GB + Kinect	-	R\$ 1.399

Fonte: jogos.uol.com.br

A enquete feita pode demonstrar que a marca deseja ao mesmo tempo obter um *insight* sobre suas vendas de consoles fabricados no Brasil, ou uma maneira de reafirmar que há venda de tais produtos, ou saber a opinião dos consumidores a respeito da possibilidade de adquirir um console fabricado no Brasil. Pode haver inúmeros razões para a aplicação da enquete, porém diante das circunstâncias e da importância do projeto para a Microsoft, o interesse da marca é ter sua marca difundida tal como as oportunidades por elas trazidas, como é o caso de um vídeo game mais barato para os consumidores brasileiros.

Pode-se perceber, portanto, a importância das enquetes para a marca, mesmo que atinja apenas uma parcela de seus consumidores, a enquete no facebook pode ser uma ferramenta importante para obter *feedbacks* e informar os usuários. Logo, a posição da marca em questionar os usuários do facebook que participam da comunidade pode apontar a percepção da empresa sobre a relevância dos *feedbacks* adquiridos por meio da rede social. Além dessa, outras publicações da marca foram feitas a respeito do vídeo game passar a ser fabricado no Brasil.

O comportamento dos fãs da marca diante das manifestações da página não é único, há aqueles que assumem o posicionamento de advogados da marca Microsoft XBOX, ou

aqueles que assumem esse mesmo papel, porém advogando para outra marca, como o PS2 (Play Station 2) da Sony, há aqueles que se utilizam da página para expor suas dúvidas a respeito dos games e do próprio vídeo game e, muito presentes, são aqueles que se queixam em relação aos novos problemas ou em relação a problemas antigos, os quais ainda não foram solucionados. Em todos os casos, dificilmente a marca responde as perguntas daqueles que estão interagindo com ela e, a partir disso, observa-se a frustração daqueles que desejam obter uma resposta da marca e espera que o canal de comunicação consumidor/empresa esteja aberto e que não seja, portanto, um canal de via única (empresa/consumidor).

Este fato não é uma observação nova do presente estudo em relação às comunidades de marca do facebook, como exposto no item 4.1 “Exploração teórica e escolha das comunidades a serem estudadas”, pois durante a escolha da comunidade os fatores de destaque observados foram, a demora em responder a questões expostas pelos consumidores, o direcionamento das dúvidas para outros setores da empresa por meio de email, ou a não resposta das perguntas. Isso pode demonstrar que a empresa a qual representa a comunidade não possui a devida orientação para atender a demanda de informações dos usuários da página, ou os responsáveis pela comunicação via redes sociais não são preparados para atender tantos pedidos, ou a proposta da comunidade não seja da interação consumidor/empresa, mas sim, de uma página de notícias, o que pode ser questionado, ao passo que a comunidade lança enquetes e busca interagir com perguntas aos consumidores.

Embora a administração da comunidade apresente os pontos falhos de comunicação citados anteriormente, a *fan Page* é ativa devido à interação entre os membros, uma vez que as dúvidas, curiosidades, questões de problemas levantados, se não são esclarecidos pela empresa, em certos momentos passam a ser discutidos entre os membros. Nesse ponto surge uma relação parecida com a do Portal XBOX, caracterizado pela via de comunicação de consumidor para consumidor, uma vez que os próprios usuários interagem e compartilham informações e ideias e, assim, passam a dar suporte entre eles e caminhando para um possível capital social. Porém, por tratar-se de uma fan Page a forma com que a comunidade é desenhada na plataforma *Facebook* não é propícia para isso, pois não há

locais específicos e de fácil acesso para armazenamento de informações e mecanismo de busca, bem como fóruns específicos para a discussão.

4.1.3 Pesquisa com membros do Portal XBOX

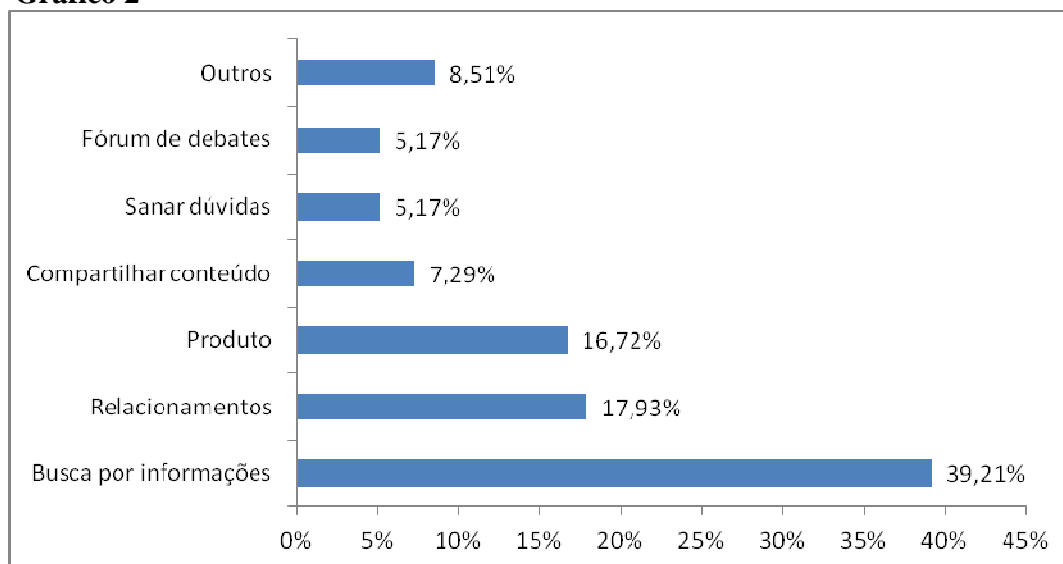
Por meio das entrevistas foi possível observar as percepções dos entrevistados em relação a sua participação em comunidades.

4.1.3.1 Motivos da entrada na comunidade

A primeira pergunta da entrevista foi “*Por que entrou na comunidade?*” e seu objetivo foi compreender os motivos que definem a participação em uma comunidade de marca.

Dos itens citados pelos entrevistados, 39,21% referem-se à busca por informações relacionadas à marca, como o próprio produto e jogos, 17,93% à busca por relacionamentos com pessoas que possuem os mesmos interesses, 16,72% referem-se ao membro possuir o produto e interesse por todo o tipo de conteúdo relacionado a ele, 5,17% referem-se a sanar dúvidas, outros 5,17% à busca de um fórum de debates, e 8,15% referem-se a objetivos diversos, como pela credibilidade da comunidade, busca de promoções, eventos, entre outros.

Gráfico 2



Os entrevistados que apontaram busca por informações como um dos motivos que os levaram a entrar na comunidade, explicaram que acreditam na credibilidade do conteúdo da comunidade e se trata de uma maneira de ampliar seus conhecimentos e ficar atualizado

com as novidades postadas pela comunidade e seus membros. Além disso, os que citaram relacionamentos explicaram que é um ambiente propício para fazer novas amizades e conhecer pessoas com mesmos interesses que eles, dessa forma, podem entrar em contato com novas informações, encontrar companheiros para os jogos e ajudar uns aos outros.

“Entrei no portalxbox.com.br devido ao fato de ter necessidade de obter maiores informações sobre o console Xbox 360 e seus jogos, além de poder participar de uma grande comunidade, discutir determinados assuntos pertinentes, tirar dúvidas, e poder colaborar, de alguma maneira aos "gamers" que participam da mesma.”

Os que citaram que o motivo para entrar na comunidade foi o produto, explicaram que a compra do produto os levou a entrar na comunidade, uma vez que possuíam pouco conhecimento a respeito dele.

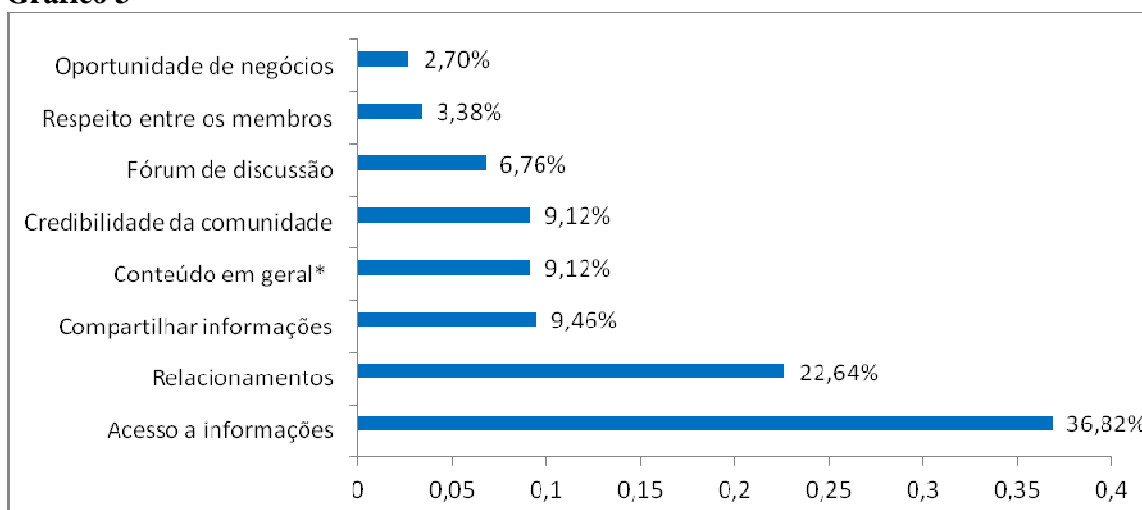
“Porque tenho um aparelho e gostaria de me interar mais sobre ele, no que diz respeito a os aspectos técnicos e as novidades”.

4.1.3.2 Motivos para a permanência na comunidade

A pergunta da entrevista foi “O que faz com que permaneça?” com o objetivo de compreender o que estimula o membro a manter sua participação na comunidade, assim como o que ela agrega ao usuário.

Quando indagados sobre as motivações que levavam os membros a manter-se na comunidade, 36,82% dos itens citados foram “acesso a informações”, 22,64% foram “relacionamentos” e 9,46% foram “compartilhar informações”.

Gráfico 3



*Conteúdo em geral inclui eventos, informações, fórum de debates, entre outros.

A partir disso é possível observar que os entrevistados mantiveram sua motivação em participar da comunidade devido ao acesso a informações, porém observa-se também que a proporção de entrevistados que citaram essa como uma das justificativas decaiu percentualmente e o efeito contrário ocorreu com a motivação por relacionamentos que obteve um acréscimo percentual. Possivelmente, alguns membros que tinham como primeiro impulso a busca por informações, ao inserir-se na comunidade, deram início a relacionamentos que os motivaram a permanecer.

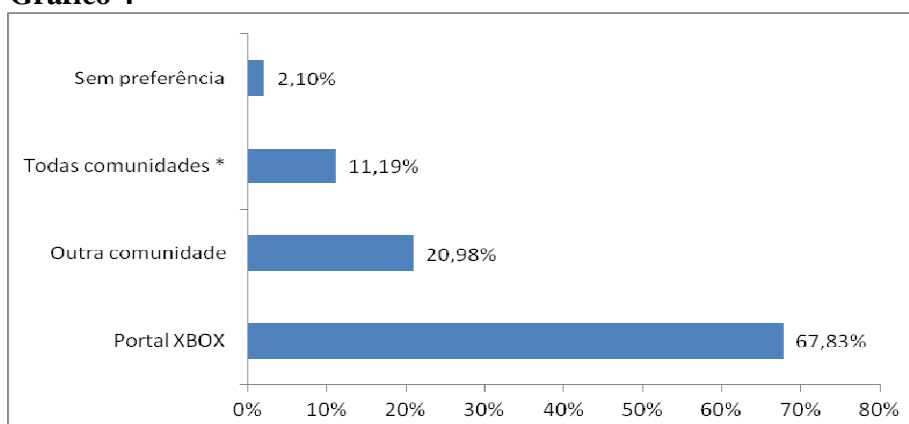
Dessa maneira, é possível perceber a importância que os membros dão aos relacionamentos e amizades dentro da comunidade, o que pode ser visto claramente em uma das respostas dos entrevistados.

“Fiz muitas amizades na comunidade e gosto de manter contato e discutir idéias pelo fórum.”

4.1.3.3 Características das comunidades que estimulam a participação

Os entrevistados que responderam a pergunta referente a quantas comunidades participam, e responderam que acima de uma comunidade, foram direcionados a responder outras perguntas como “Qual considera mais interessante, por quê?” com o objetivo de compreender os interesses do entrevistado, e “Em qual delas se sente mais participativo e quais critérios o fizeram chegar a essa conclusão?” com o objetivo de levantar características das comunidades que estimulem o nível de participação. Dos entrevistados, 67,83% consideraram o Portal Xbox como a comunidade mais interessante, 20,98% consideraram outra comunidade e 11,19% consideraram que participam apenas daquela que são interessantes, assim todas elas são interessantes.

Gráfico 4

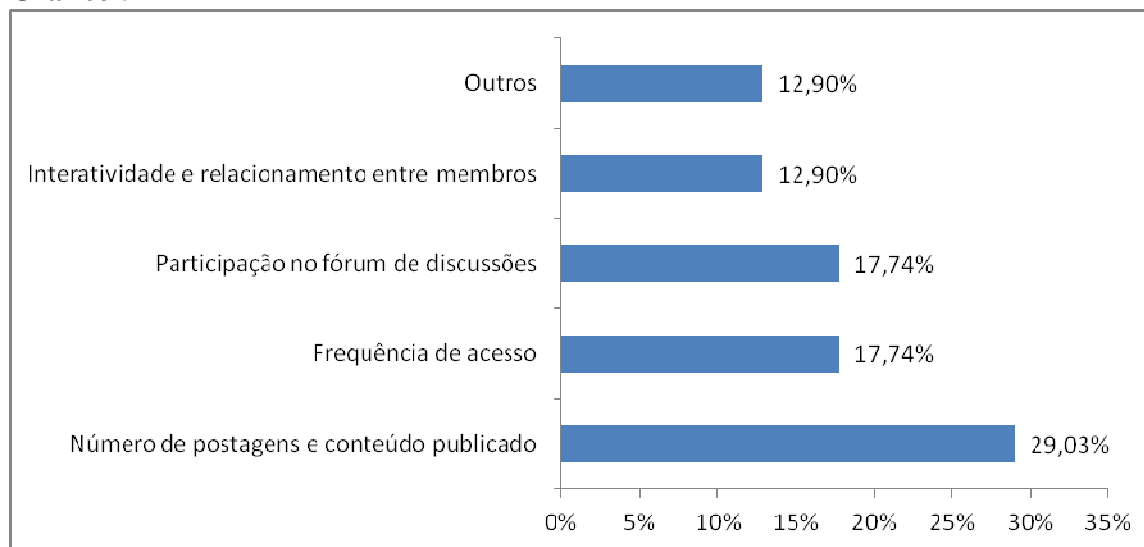


*Todas as comunidades em que participa

Dos entrevistados que responderam que o Portal XBOX era a mais interessante entre as comunidades, 38,96% das justificativas eram devido ao conteúdo da comunidade, confiável e de qualidade, 19,48% referiam-se aos relacionamentos e o respeito dentro da comunidade e 15,58% referiam-se a qualidade da comunidade, sua organização e dedicação dos administradores.

Quando questionados sobre os motivos pelos quais se sentiam mais participativos, os itens mais citados foram o número de postagens e o conteúdo publicado com 29,03%, a frequência de acesso com 17,74%, a participação no fórum de discussões com 17,74% e a interatividade e relacionamento entre membros com 12,90%. Conforme gráfico a seguir.

Gráfico 5



Dessa forma, é possível observar que os membros da comunidade definem a participação em comunidades por um conjunto de fatores, que são, principalmente, o conteúdo que disponibilizam nela, como postar opiniões, responder a dúvidas, criar tópicos de discussões, manter conversas com os membros, e a frequência com que acessam a comunidade. Conforme um exemplo das respostas abaixo.

“... busco retribuir as informações que recebo e deixar a comunidade mais interessante para seus membros.”

“... por ser um usuário antigo, meados de 2007, critérios e conclusões que me fizeram chegar, foi por ter tido grandes amizades formadas através de lá e muita troca de informação rápida e precisa, onde a margem de erro da informação ser falsa é mínima.”

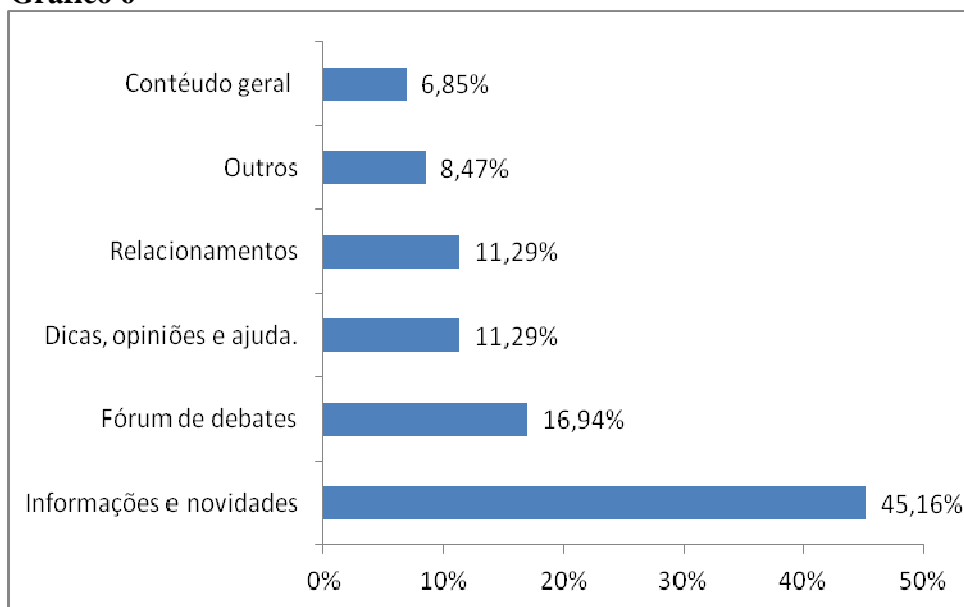
4.1.3.4 Motivações que influenciam na frequência de participação dos membros

As perguntas da entrevista foram “O que motiva sua frequência participativa na comunidade?” com o objetivo de compreender o que motiva a participação dos usuários em comunidades e “Se pudesse avaliar a profundidade de sua participação (o quanto participa na comunidade), como a avaliaria?” com objetivo de distinguir o nível de participação do membro de acordo com o tipo de comunidade.

Dos entrevistados, 45,16% afirmou que a frequência de sua participação em comunidades é motivada pelas informações e novidades disponíveis na mesma, que devem ser confiáveis e de qualidade, 16,94% afirmou que a frequência com que participa em comunidades está ligada ao fórum de debates, onde ocorre a troca de informações e pode-se obter diversos pontos de vista a respeito de um determinado assunto, nesse caso preza-se a organização do fórum, o respeito entre os membros e o papel da moderação da comunidade que deve conter usuários com focos distintos.

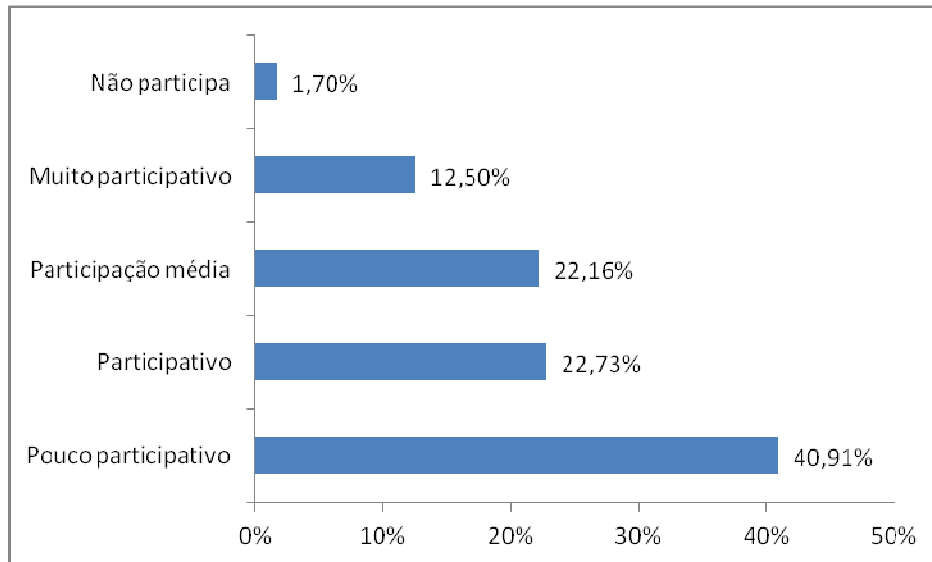
Já 11,29% dos entrevistados afirmaram que sua frequência participativa ocorre devido aos relacionamentos dentro da comunidade, pois ao inserirem-se na comunidade laços foram criados.

Gráfico 6



Os entrevistados definiram a frequência de suas participações da seguinte maneira:

Gráfico 7



Aqueles que se consideraram muito participativos, 12,50% dos entrevistados, são responsáveis por grande parte do capital social da comunidade, pois possuem grande interação com os membros, compromisso em divulgar informações na comunidade, interesse em ajudar outros membros e buscar soluções e novos conteúdos para todos. Segue a resposta de um entrevistado.

“Tento sempre fazer comentários enriquecedores. No começo, ao entrar, era muito tímido, falava só que tinha absoluta certeza. Hoje eu me interessei em correr atrás e divulgar o conhecimento. Diria que não sou nenhuma celebridade do fórum, mas minha participação é ativa e sempre disposta a ajudar.”

Os que se consideraram participativos e com participação média, justificam a resposta devido ao seu nível de colaboração ser menor em relação aos membros com maior participação, pois buscam compartilhar informações e conhecimento, mas não como forma de compromisso, eles fazem isso quando estão interessados pelo assunto e possuem a resposta no momento. Os principais motivos que os levam a participar menos que aqueles mais engajados, são o tempo disponível para isso e o limite dos conhecimentos próprios.

“Sou um visitante frequente (entro na comunidade diariamente), mas contribuo em menos de 30% das visitas, restringindo-me a situações em que acredito que tenho conhecimentos que serão válidos para a comunidade.”

“Não participo com profundidade, pois não escrevo artigos, mas gosto de ler e comentar as opiniões dos colegas.”

O número de entrevistados que se declararam pouco participativos é bastante representativo, 40,91% dos entrevistados, a justificativa de 69,44% deles foi de que estão inseridos na comunidade e a visualizam várias vezes na semana, porém, utilizam ela como fonte de informações e conhecimento, o que os torna mais leitores e diminui sua contribuição com o capital social da comunidade.

“Sou o tipo de usuário que não posta muito, pois às vezes não tenho muito o que acrescentar a comunidade naquele tópico específico. Porém gosto de ler todos os novos tópicos. E acesso a comunidade mais de 10 vezes por dia, em média.”

“... participo mais como leitor, pois não tenho muito tempo para coletar informações para contribuir com toda a comunidade.”

4.2 PROPOSIÇÕES

As proposições foram formadas a partir da exploração teórica, da netnografia e da proposta do plano de trabalho.

4.2.1 Proposição 1

“O nível de influência dos administradores e donos da comunidade no conteúdo gerado pela comunidade pode influenciar o engajamento do consumidor.”

Para o embasamento da proposição foi utilizada a netnografia, e pesquisa com membros do Portal Xbox.

I. Netnografia

Nas comunidades de marca os administradores possuem a opção de manter os usuários mais livres para conduzir os assuntos de acordo com seus interesses ou, manter um maior comando e estimular os usuários a tratar de assuntos que lhes interessa. A escolha por uma das duas maneiras pode influenciar o comportamento do membro na comunidade e, portanto, seu engajamento. No caso das comunidades administradas pela marca, quando a empresa opta por estabelecer um maior controle sob a comunidade norteando os assuntos a serem discutidos o consumidor pode não se interessar pelo conteúdo publicado e diminuir sua participação, ou ele pode impor sua opinião sem levar em consideração o conteúdo das publicações da marca, nesse caso perde-se o foco do tema que a marca propõe, o que pode influenciar negativamente o engajamento do consumidor. Um exemplo disso ocorreu na

XBOX Brasil do Facebook em 13 de novembro de 2011, porém o fato não é isolado, tendo ocorrido em outras publicações. A publicação feita pela marca foi:

Figura 13

Xbox Brasil
E o preço bom do #Xbox360feitoNoBrasil continua!
Compre o seu a partir de R\$ 799,00 e garanta a diversão neste e nos próximos feriados! <http://bit.ly/xbox360BRA>

Onde comprar - Xbox.com
bit.ly
Para comprar e obter mais informações sobre os produtos do Xbox 360, visite o site de um dos parceiros abaixo.

Curtir · Comentar · Share · 13 de Novembro de 2011 às 13:00 via HootSuite

38 pessoas curtiram isto.

Fonte: <https://www.facebook.com/XboxBR>

Entre os comentários estavam:

Figura 14

Pessoa 1 tenho uma duvida meu x-box slim e de 4 gb. exsiste alguma possibilidade de eu aumentar o hd ou comprar uma peça especifica ?
14 de Novembro de 2011 às 00:25 · Curtir

Pessoa 2 tem como vc comprar um HD maior sim , por exemplo de 250 GB seria ótimo. Mas hoje tbn existem HD 's Externos ou vc pode fazer o uso de Pendrive tbn , por exemplo 2 de 16 GB cada (totalizando 32 GB a mais de espaço em seu console) . Boa sorte !
14 de Novembro de 2011 às 11:24 · Curtir

P. 3 Vc tem como almentar a memoria do xbox360 slim 4gb com pendrives ? ou so funciona com hd externo .
14 de Novembro de 2011 às 11:36 · Curtir

Pessoa 4 Alguém sabe me informar, se com o xbox 360 desbloqueado eu consigo entrar na live sem ter problemas para o meu console???

14 de Novembro de 2011 às 12:38 · Curtir

Pessoa 2 Não da para aumentar a memória do Xbox e sim aumentar o HD comprando um HD maior , HD externo ou usar 2 pendrives de 16 GB cada , totalizando 32 GB a mais de espaço pra vc .
14 de Novembro de 2011 às 12:58 · Curtir

Pessoa 5 Comprei o meu 250g com kinect e 3 jogos na loja por 900reais. 799 ta muito caro ainda.
14 de Novembro de 2011 às 12:58 · Curtir

Fonte: www.facebook.com/XboxBR

Nesse caso, a grande questão em torno de como a marca conduz a comunidade pode não estar somente no conteúdo de suas publicações, mas na falta de um caráter de suporte para dúvidas e direcionamento dos consumidores que deveria ou poderia ser oferecida, uma vez que se observa no exemplo que a demanda por informações é grande.

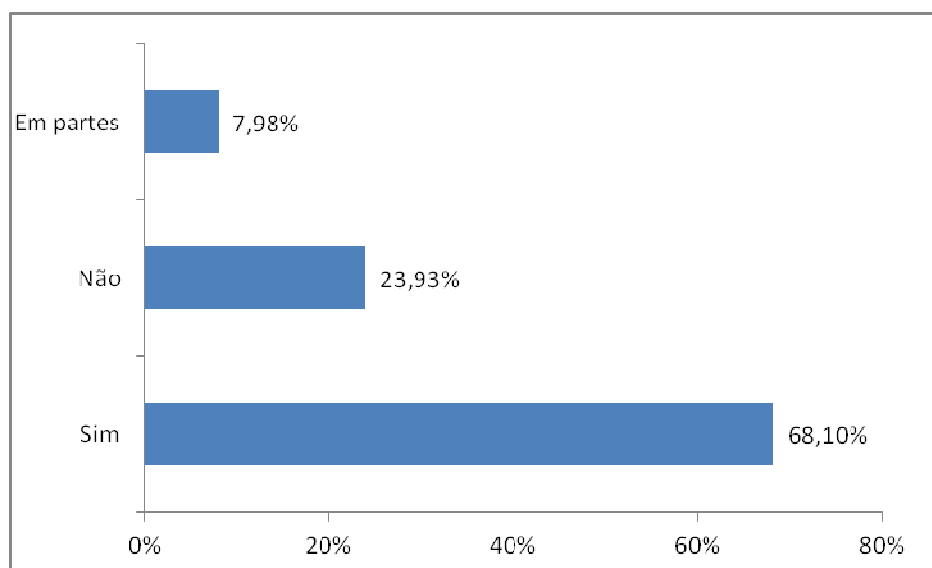
No caso das comunidades criadas por consumidores aparentemente há menor influência dos administradores no controle do conteúdo ou não é facilmente identificada nos casos em que a plataforma utilizada são páginas na internet, pois são mais específicas para a troca de informações e criação de valor por possuírem estrutura para isso, como os fóruns de debates que exercem papel importante na formação do capital social da comunidade.

II. Entrevistas

A pergunta da entrevista que buscou embasar essa proposição foi: “*Você acredita que sua participação na comunidade é influenciada pelo modo com que os administradores/moderadores conduzem a comunidade?*”.

Em relação à pergunta 69,10% dos entrevistados afirmaram que sua participação era influenciada pelo modo que os administradores e moderadores conduziam a comunidade, 23,93% afirmaram não haver influência e 7,98% afirmaram que não em sua totalidade, mas em alguns casos. Conforme o gráfico a seguir.

Gráfico 8



Dentre os entrevistados os quais afirmaram que sua participação era influenciada pela administração da comunidade, 81,48% afirmaram de maneira positiva, contra 14,81% que veem a influência de maneira negativa e 3,7% que afirmaram possuir influência negativa e positiva.

Em relação aos entrevistados que consideram a influência da administração positiva, 77,27% das justificativas tiveram as regras da comunidade como fator de maior influência, pois consideram as regras necessárias para manter a organização da comunidade e permitir que o foco seja mantido, uma vez que a comunidade Portal XBOX possui muitos membros ativos e que compartilham informações dentro da comunidade.

“Sim, a partir da competência, dedicação e educação deles, inspiro-me para ser cada vez mais eficiente, útil para a comunidade.”

“Sim, no caso de um fórum sem fins lucrativos, os usuários são quem fazem o ambiente.”

Além disso, 13,64% das justificativas consideraram a influência positiva em sua liberdade, pois a administração é responsável por criar um ambiente mais propício à participação dos membros, que se sentem mais livres e motivados a compartilhar conteúdo, e 9,09% afirmaram que a maior influência dos administradores está na motivação do respeito no relacionamento entre os membros.

“Mais do que acredito! Uma comunidade em que os administradores/moderadores são desleixados ou não ligam para falta de respeito e comentários hostis se transformam em uma zona e passam a ser menos atraentes. Porém da mesma forma se a moderação é exagerada o pessoal deixa de postar. No final, precisamos sim de um senso de controle por parte dos moderadores. Acredito que seja a chave do sucesso para uma comunidade.”

Dos entrevistados que afirmaram haver influência da administração em sua participação, mas de maneira negativa, 50% das justificativas tinham como argumento que os administradores utilizam de sua posição para controlar o conteúdo e a liberdade dos membros e, dessa forma, influência de maneira negativa a participação deles.

Dos entrevistados que afirmaram não ter sua participação influenciada pela administração da comunidade, suas justificativas foram que sua participação estava ligada ao comportamento dos demais usuários e não da administração em si, justificando isso ao fato de haver interesses análogos entre os membros e aos seus relacionamentos dentro da comunidade.

“Não há diferença relacionada ao criador da comunidade e sim pelo conteúdo que a comunidade oferece. Tenho uma tendência a acreditar que quando bem feita uma comunidade feita por consumidores seja superior a uma feita por fabricantes devido a imparcialidade.”

“Mais ou menos, uma boa moderação e regras claras são essenciais para o mantimento da ordem. Mas isso não pode tirar a liberdade de expressão dos usuários.”

III. Resultados

A partir das análises foi possível perceber que o tipo de influência exercida pelos criadores e administradores da comunidade são diferentes nas comunidades estudadas, enquanto na comunidade criada e administrada pela marca há maior controle do conteúdo publicado, os administradores das comunidades criadas por usuários tendem a exercer maior influência no que se refere a segurança e respeito entre os membros. Essa diferença pode ser explicada por duas características, primeiramente, na comunidade de usuários há grande interação entre os membros e existe a necessidade de administrar isso para manter a boa convivência entre eles e, para isso, utiliza-se de regras e o papel dos moderadores é de grande importância. Já a comunidade de marca presente no facebook é desenhada de maneira que o dono da *Fan Page* controle todo o conteúdo postado oficialmente e os membros ficam apenas restritos a comentar, nesse caso observa-se a tentativa de interação entre eles, mesmo que não haja uma forma propícia para isso.

Diante desse cenário, o engajamento do consumidor é motivado ou não, pois a página do facebook pode não possuir infraestrutura adequada para o compartilhamento de conteúdo, mas se a marca buscar interagir e responder aos membros haverá maior engajamento dos membros, como é o caso da comunidade OMO do facebook, já mencionada anteriormente. Em relação às comunidades de usuários, elas possuem infraestrutura adequada para fortalecer o engajamento do membro, porém sofre grande influência de como ela administra e mantém a organização da comunidade.

Dessa forma, é possível afirmar que o nível de influência dos administradores e donos da comunidade no conteúdo gerado pela comunidade pode influenciar o engajamento do consumidor, mas isso se deve, principalmente, a como eles interferem na rede de interação entre os membros.

4.2.2 Proposição 2

“Comunidade de marca criada por consumidores possui membros com maior engajamento”

Para embasar a proposição foi usada a netnografia, entrevistas com membros do Portal XBOX e foi criada uma hipótese que foi testada por um experimento descrito no item 5.5 do presente estudo.

I. Netnografia

O fato de um usuário e consumidor ser responsável pela criação da comunidade pode influenciar na confiança dos outros usuários, os quais não enxergam a comunidade como uma ferramenta de propaganda da marca, mas como uma rede de indivíduos que possuem interesses em comum e buscam juntos resolver as questões recorrentes do assunto de interesse e compartilhar seus próprios conhecimentos. Ao observar-se a comunidade Portal XBOX Brasil foi possível perceber a liberdade dos membros (respeitando as normas de utilização do site) para criar tópicos e interagir entre eles, o fato de quem criou a comunidade possuir os mesmos interesses dos consumidores ali inseridos pode influenciar no engajamento do consumidor com a comunidade ao buscar informações e compartilhar conteúdos e reforçar a marca, por nesse ambiente estar reunidos àqueles que se interessam pelo produto e em tirar o proveito máximo dele.

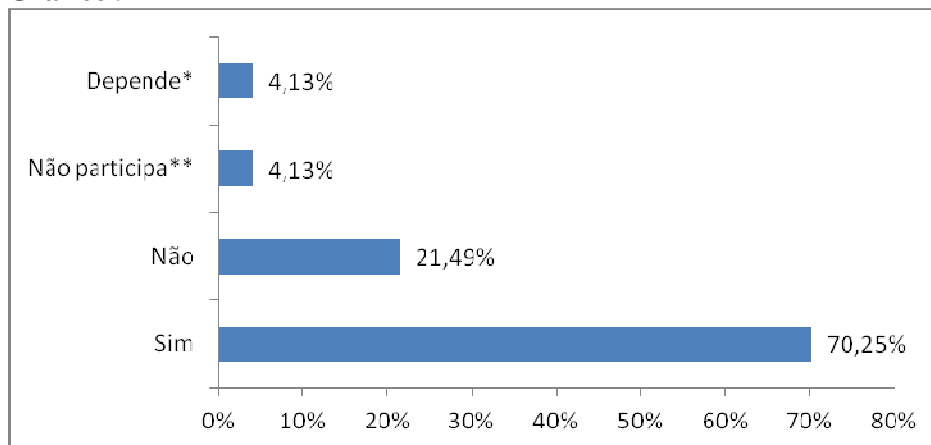
II. Entrevista

As perguntas da entrevista foram *“Em relação a sua participação em comunidades, acredita que haja diferença em seu nível de participação quando a comunidade é criada pela empresa e quando a comunidade é criada pelos consumidores?”* e *“Pode-se afirmar que existe maior participação dos membros em comunidades feitas e conduzidas pelos usuários?”*.

Em relação à primeira pergunta, 70,25% dos entrevistados afirmaram que há diferença no nível de participação conforme quem criou a comunidade, 21,49% afirmaram não haver diferença na participação, 4,13% afirmou não participar de comunidades de marca criadas por empresas, e portanto não puderam responder, e 4,13% afirmaram que o nível de

participação depende de como a empresa administra e organiza a comunidade. Conforme gráfico a seguir.

Gráfico 9



*Depende de como a empresa administra e organiza a comunidade.

** Não participam de comunidades de marca criadas por empresas.

Dos entrevistados que afirmaram haver a diferença na participação, 91,94% das justificativas citaram as comunidades criadas por usuários como as que mais incentivam a participação dos membros, e a causa da maior motivação (36,84%) foi a liberdade dada a eles dentro da comunidade. Outras causas da maior motivação foram mencionadas, quando comparada à comunidade criada pela empresa, como conteúdo diferenciado, maior reconhecimento da opinião dos membros, representar a opinião e defender os mesmos interesses dos usuários, o conteúdo possuir foco na experiência individual, maior credibilidade, alta interatividade entre membros, mais aberta a discussões, mais transparente e mais imparcial.

“Quando é criado por usuário é definitivamente melhor, há muita liberdade nos comentários, já as criadas por empresas a moderação barra muitas informações

“Sem dúvidas! Uma comunidade criada por uma empresa nunca vai, necessariamente, apresentar o que os usuários pensam. O diferencial do fórum é exatamente isso: as opiniões são dos consumidores e para que outros consumidores leiam e comentem. O ponto de vista é muito mais próximo dos outros usuários.”

Em relação à comunidade criada pela empresa, os membros justificaram a menor motivação pelo fato de observarem na comunidade um interesse corporativo e uma maior exposição do produto, como um canal de propaganda da empresa. Também observaram

haver maior restrição do compartilhamento de informações devido às regras da comunidade e que as informações são controladas pela empresa. Além disso, apontaram que os usuários que normalmente procuram as comunidades de empresa buscam um suporte para suas dúvidas e fazer reclamações, mas não compartilhar informações.

“Sim. Na maioria das vezes, as comunidades de empresa são menos interativas e com uma "censura" maior, o que desestimula a participação”.

“Acredito que sim, pois quando é criada por consumidores, geralmente eles estão ali, a fim de trocas de experiências, já os criados pelas empresas geralmente são para reclamações”

“Muito, comunidades criadas pelas empresas obedecem uma certa política; a da empresa, e é muito moderada, vigiada, e as comunidades feita pelos consumidores é mais aberta, e sua opinião é livre.”

“Com certeza sim. Na comunidade criada pela empresa costumam aparecer pessoas mais interessadas em um SAC (Sistema de Atendimento ao Consumidor) do que discutir notícias e falar abertamente sobre um produto. Diria que opiniões que aparecem por lá também passam pouca credibilidade.”

Apenas 8,06% das justificativas citavam que a diferença na participação era maior em comunidades criadas por empresas, mencionaram que consideram essas comunidades com melhor qualidade no que se refere à estrutura do site, mais especializadas no produto de interesse, informações com maior credibilidade e é um canal de comunicação mais rápido entre membro e empresa.

Por fim, os entrevistados que afirmaram não haver diferença em sua participação em comunidades criadas por usuários ou empresas observaram que sua participação era motivada pelos membros, por serem eles os responsáveis pela qualidade do conteúdo e quem realmente conduzem a comunidade.

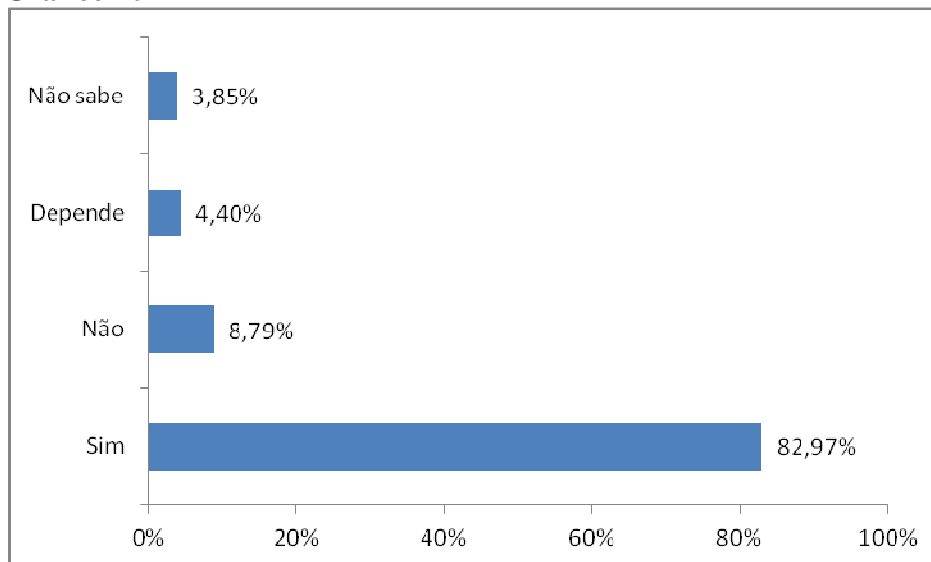
“Não, os usuários que fazem a comunidade, e não os criadores”.

“Não, acredito que a diferença se dá devido a qualidade do conteúdo disponível e a presença das pessoas.”

A segunda pergunta da entrevista, “*Pode-se afirmar que existe maior participação dos membros em comunidades feitas e conduzidas pelos usuários?*”, foi aplicada com o intuito de corroborar com a pergunta anterior. Dos entrevistados, 82,97% afirmaram que há maior participação dos membros em comunidades criadas e administradas pelos próprios usuários,

8,79% negaram a afirmação, 4,4% respondeu que depende de como é feita a administração da comunidade criada por usuários e 3,85% não soube responder. Conforme tabela a seguir.

Gráfico 10



Dos entrevistados que afirmaram que há maior participação nas comunidades feitas e conduzidas por usuários, 32,36% das justificativas apresentadas ligaram a participação a maior liberdade e regras mais flexíveis dessas comunidades, 22,58% afirmaram que a maior participação ocorre pelo conteúdo da comunidade que é feito pelos próprios membros, 12,9% afirmaram que é devido a maior interatividade entre membros dentro da comunidade e 9,68% informaram que isso ocorre devido a comunidade defender os interesses de seus membros. Além dessas justificativas, estava o maior número de membros participativos na comunidade, o relacionamento entre os membros ser mais próximo, e o conteúdo da comunidade ser mais imparcial e mais abrangente.

“O próprio conteúdo é formado pelos usuários, o que conduz a comunidade aos interesses deles.”

“Certamente. Existe um sentimento de eu faço parte disso. Não de "eu sou consumidor disto".“

I. Resultados

A análise feita a partir da netnografia e das entrevistas com membros do Portal Xbox corrobora com a proposição, pois a observação das atividades da comunidade e as declarações dos membros confirmam que os membros de comunidades criadas por

consumidores são mais engajados e isso se deve a inúmeros fatores, mas o mais aparente é a liberdade que eles possuem de criar conteúdo o que os motiva a participar e, como uma relação de causa e efeito, a formação do capital social da comunidade atrai novos membros e incita sua maioria a participar.

4.2.3 Proposição 3

“O produto ou serviço que a comunidade representa influência no engajamento do consumidor com a comunidade”

Para embasar a proposição foi utilizada a netnografia e entrevistas com membros do Portal Xbox.

I. Netnografia

Alguns produtos, devido a sua complexidade ou a quantidade de assuntos periféricos ligados a eles, podem gerar maior engajamento ou menor engajamento com a comunidade de acordo com o seu volume demandado de informações.

Um exemplo é o caso da marca Guaraná Antártica e sua comunidade da marca feita no facebook, por tratar-se de um produto simples e que não se destaca por ser matéria-prima de outros produtos alimentícios, o produto não possui demanda por informações. Observa-se em sua comunidade o domínio de questões de estilo de vida do consumidor, que é levado a opinar sobre que alimentos combinam com a bebida ou práticas que não estão ligadas diretamente com a marca. Para que isso seja possível e a comunidade mantenha-se ativa, a marca precisa publicar conteúdo constantemente, como propor desafios com perguntas e respostas estabelecendo um ranking entre os participantes, organização de torneios de futebol virtual no ambiente offline (um desses torneios ocorreu no Shopping Santa Cruz), enquetes com conteúdos que abordam principalmente como será o uso do guaraná, quais alimentos combinam com produto,, promoção de brindes (cartões virtuais para o facebook), entre outros.

Geralmente, as publicações são frases curtas e divertidas de impacto na vida pessoal das pessoas que compartilham da página, os que se sentem familiarizados com os conteúdos das frases são convidados a “curtir” a mensagem, entre outras abordagens, a página oferece uma publicação para parabenizar os aniversariantes do dia, aproximando-se dos consumidores de forma familiar e simpática. Como se pode observar na imagem abaixo, a

marca busca aproximar-se da vida do consumidor e a identificação com situações como “Hoje é o Dia do Treinador de futebol. Dê um curtir se você adora dar palpite enquanto assiste jogo de futebol”, renderam a página 4.961 “curtir”, 114 “compartilhamentos” e “173” comentários. Dessa forma, se percebe um maior esforço da marca para manter a comunidade ativa e os membros interagindo com a mesma.

Figura 15



Fonte: www.facebook.com/GuaranaAntarctica

Os produtos demandantes de informações são os mais complexos e tendem a manter os usuários mais ativos sem que para isso a marca tenha que estar todo momento convidando-os a falar sobre o seu produto, serviço ou marca. Um exemplo é a marca XBOX também no Facebook, uma vez que o vídeo game demanda maior interesse dos usuários para entender mecanismos presentes neles, tirar dúvidas, conhecer novidades em jogos ou periféricos do console, e, para isso, o consumidor não espera que a marca diga algo para demonstrar seu interesse ou necessidades.

Outros exemplos de produtos demandantes de informações é o sabão em pó da marca OMO e o leite condensado Moça da Nestlé. O sabão em pó é um produto básico que faz parte da rotina de praticamente todas as casas, porém lavar roupas traz uma série de questões para um consumidor que possui dúvidas em como utilizar melhor os produtos, como proceder para remover manchas, dicas de lavagem, entre outros, assim como o leite condensado que, por tratar-se de um produto primário na culinária de doces, gera grande busca por informações de seu uso em receitas. A seguir está um exemplo de publicação da *fan page* OMO no Facebook.

Figura 16



Fonte: www.facebook.com/omobrasil

II. Entrevista

A pergunta da entrevista foi “*Em relação ao produto que a comunidade representa, existe diferença do nível de participação em relação ao tipo de produto?*”.

A justificativa dos entrevistados que afirmaram existir diferença na participação corroborou com a proposição apresentada, pois afirmaram que há diferentes produtos com diferentes níveis de conteúdo a respeito dele. Como afirmou um dos entrevistados:

“... acredito que sim, a outra é sobre esportes e não tenho tantas dúvidas, vídeo game é cheio de dúvidas.”

A justificativa dos entrevistados que afirmaram não haver diferença foi que a participação está atrelada ao nível de conhecimentos próprios, independente do tipo do produto que ela representa, porém grande parte deles afirmou fazer parte de comunidades apenas relacionadas a jogos, desse modo pode não ter havido condições suficientes para responder a pergunta.

III. Resultado

A partir da netnografia e da resposta dos membros da comunidade Portal Xbox que participam de comunidades com produtos diferentes, foi possível observar que os membros inseridos em comunidades em que o produto não é demandante de informação dependem da atuação da marca para que se mantenham ativos na comunidade, isso foi notado apenas em comunidades administradas pela marca, pois esse tipo de comunidade tende a utilizar da plataforma como maneira de manter o contato com o consumidor.

Em contrapartida, em comunidades em que o produto é demandante de informações a atuação dos membros não está condicionada a administração da comunidade, pois eles sentem-se motivados ou possuem necessidade de buscar informações e, para isso não necessitam ser incitados a isso.

Dessa forma, corrobora-se com a proposição ao observar-se que quando se trata de produtos demandantes de informações os consumidores tendem a ser mais engajados com a comunidade, pois esses consumidores utilizam da rede de contatos da comunidade como maneira de ter maior contato com informações ligadas a marca e, a partir disso, forma-se o capital social da comunidade. Já os produtos não demandantes de informação dependem da atividade da marca para que os membros permaneçam na comunidade.

4.2.4 Proposição 4

“Comunidades de marca criadas e administradas pela própria marca e que se dedicam a dar destaque na abordagem de questões de estilo de vida, e não sobre a marca ou produto em si, geram maior Engajamento com a Marca”.

A pesquisa foi entendida para comunidades de marca criadas e administradas por consumidores a fim de observar se a proposta de estilo de vida cabe a esse tipo de comunidade. Dessa forma, foram elaboradas duas análises para o embasamento da proposição, uma para comunidades de marca criadas e administradas pela marca, por meio da netnografia e um item do experimento, e outra para comunidades de marca criada e administrada por consumidores por meio de entrevistas com membros do Portal Xbox.

4.2.4.1 Comunidade de marca criada e administrada pela marca

I. Netnografia

Por meio da netnografia, foi possível observar que a maioria das comunidades do Facebook busca uma aproximação com os consumidores por meio de publicações referentes ao estilo de vida, porém, as que mais utilizam desse meio para atingir o público são marcas em que seus produtos não geram demanda de informações suficiente para manter a comunidade ativa em torno dos produtos em si, portanto, a marca possui a necessidade de incorporar novos temas para manter os consumidores ligados à marca, exigindo, assim, maior esforço e dinamismo da marca para manter a comunidade ativa. Um caso em que o estilo de vida, com referência ou não ao produto, é levado como tema principal da comunidade é a página do Guaraná Antártica no Facebook e um exemplo onde há a combinação dos dois temas é a página da OMO no Facebook. A comunidade da OMO ao unir os dois temas torna-se ainda mais ativa, pois na página são encontradas informações básicas sobre questões envolvendo o sabão em pó, demandante de informações, e informações sobre questões cotidianas, como os cuidados com a família e as crianças, como fazer o orçamento familiar, dicas para viajar, entre outros conteúdos.

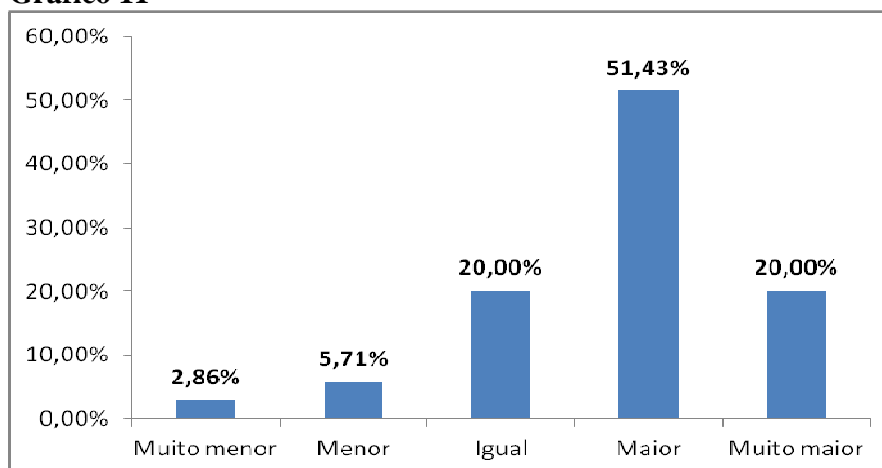
Dessa forma, espera-se que comunidades de marca criadas pela própria marca, que não limitam as questões abordadas a assuntos referentes à marca, geram maior engajamento do consumidor, uma vez que ele se sente motivado e curioso a obter informações que fazem parte do seu dia a dia, conectando-se mais com a comunidade e envolvendo-se mais com a marca.

II. Pergunta do Experimento

No experimento, os respondentes foram apresentados a uma comunidade de marca criada e administrada pela própria marca com objetivo de medir o seu engajamento e interesse pela marca, o produto apresentado era um celular, demandante de informações por possuir diversas ferramentas e aplicativos. Ao final do questionário o respondente foi questionado sobre qual seria o interesse dele caso a abordagem da comunidade mudasse do produto para questões de estilo de vida. A pergunta apresentada foi “Agora, suponha que a marca continue ativa, dominando o conteúdo, mas direciona as publicações não apenas em prol da marca, mas que abranja questões cotidianas não necessariamente ligadas ao produto, que contenham, por exemplo, conteúdo de entretenimento e curiosidades (por exemplo, uma matéria sobre críticas de filmes atuais, músicas nas paradas de sucesso das principais rádios

do mundo etc.). Neste caso, meu interesse pela comunidade seria:” e os itens da resposta foram “muito menor”, “menor”, “igual”, “maior” e “muito maior”. Segue abaixo o gráfico de frequência das respostas.

Gráfico 11

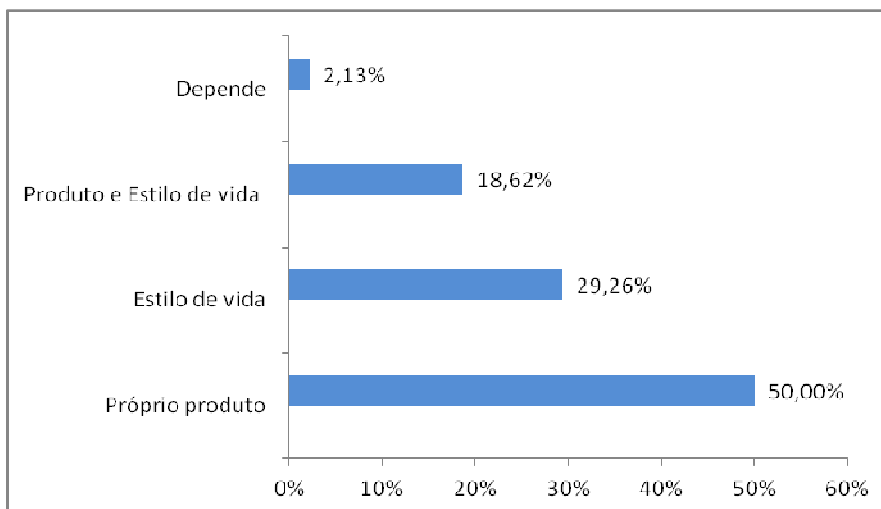


De acordo com o gráfico é possível observar que 71,43% dos entrevistados teriam maior interesse na comunidade se seu conteúdo abordasse questões de estilo de vida, no caso em que a comunidade é administrada pela marca.

4.2.4.2 Comunidade de marca criada e administrada por consumidores

A pergunta da entrevista foi *“Você se sente mais motivado e interessado em participar de comunidades em que se discute sobre o produto em si, ou em comunidades em que o produto é o ponto central da discussão, mas o que é mais debatido são questões sobre assuntos ligados ao produto, como o estilo de vida que ele proporciona”*.

Dos entrevistados, 50% afirmou que se sente mais motivado e interessado em participar de comunidades em que o tema central da discussão é o próprio produto, 29,26% afirmaram que o estilo de vida proporcionado pelo produto é o tema que proporciona mais motivação e participação, 18,62% afirmaram que isso ocorre quando o tema se mescla entre produto e o estilo de vida proporcionado por ele, e 2,13% afirmaram que o interesse e motivação irão depender do produto que a comunidade representa. Conforme o gráfico a seguir.

Gráfico 12

As justificativas dos entrevistados para o maior interesse na abordagem sobre o próprio produto foram a busca por informações objetivas e que o alvo de interesse deles são tópicos que tratam especificamente sobre o produto, o que os motiva a participar em comunidades com esse perfil ou que contenha esse tipo de abordagem separada da abordagem de estilo de vida, dessa forma é possível aumentar o conhecimento deles. Fato observado em uma das respostas da entrevista.

“Apenas me interessa pelo produto, de modo que comunidades e tópicos lá discutidos relacionados estritamente ao produto são minhas únicas motivações.”

Os entrevistados que afirmaram ser o estilo de vida o ponto central de interesse na comunidade, justificaram que comunidades que abordam apenas sobre o produto são menos interessantes e mais monótonas, e defendem que deve haver maior diversidade das informações dentro da comunidade para que haja motivação dos membros em participar mais e acessar com maior frequência a comunidade em busca dessas informações. Como afirmou um dos entrevistados:

“Tudo que envolve o produto, pois eu entro em uma comunidade para discutir sobre algo que gosto muito e isso significa conversar sobre muitas outras coisas, não apenas acerca de produto em si ou suas características intrínsecas.”

Para os 18,62% dos entrevistados que se sentem mais motivados em participar quando há convergência do tema para o produto e estilo de vida, a comunidade deve agregar os dois temas para que haja a possibilidade de discussão de diversos assuntos e é isso que possibilita a expansão das conversas e a maior interação entre os membros, nesse caso a

troca de experiências acaba sendo a atividade de maior interesse. Como exemplificado abaixo, em uma das respostas da entrevista.

“Difícil definir o rumo de uma discussão uma vez que está pode se expandir em várias ramificações. Fico motivado em trocar impressões, dicas, opiniões etc.”.

III.Resultado

A análise das duas comunidades permitiu agregar mais informações a respeito dos interesses dos membros nesses tipos de comunidade, a partir disso observa-se um comportamento diferente em comunidades de marca criadas pela empresa e comunidades de marca criadas por usuários do produto quando se trata das motivações que levam o membro a participar mais ou menos dentro da comunidade e seu engajamento.

A proposição foi embasada pelas respostas obtidas com o experimento, uma vez que a maioria dos entrevistados respondeu que o seu interesse pela comunidade seria maior se ela tivesse uma abordagem voltada à questão de estilo de vida, o que corrobora com a proposição levantada.

No que se refere às comunidades administradas por consumidores, os entrevistados da comunidade Portal XBOX apresentaram um comportamento diferente, embora uma porcentagem relevante deles tenha citado o estilo de vida como ponto de interesse na comunidade, a maioria deu preferência ao produto como ponto de interesse e, dessa forma, estariam mais engajados em comunidades que tenham em destaque o conteúdo a respeito do produto.

4.3 ANÁLISE QUANTITATIVA

Foi realizado um experimento com o objetivo de testar as seguintes hipóteses da pesquisa, oriundas de algumas proposições levantadas durante a fase qualitativa:

I. Hipótese 1: “Comunidade de marca criada e administrada pelo consumidor apresenta membros com maior engajamento”

II. Hipótese 2: “Há maior interesse de consumidores em comunidades de marca criadas e administradas por consumidores”

4.3.1 Coleta de dados e desenho do experimento

Foi efetuado um Experimento com duas amostras de 30 pessoas que possuem familiaridade com redes sociais e comunidades *on line*. Cada grupo respondeu a um questionário diferente, o qual buscava medir o engajamento do consumidor e o interesse na comunidade de acordo com o tipo de comunidade apresentada. A variável independente manipulada foi “Comunidade de marca criada e administrada pelo consumidor” X “Comunidade de marca criada e administrada pela própria marca”, então um questionário apresentava uma comunidade de telefone celular criada e administrada pela própria empresa e o outro apresentava uma comunidade da mesma marca de telefone celular, porém criada e administrada por um usuário. Este produto foi escolhido por ser de alto envolvimento para os respondentes..

As variáveis dependentes foram: “engajamento do consumidor” e “interesse do consumidor”, medidas por escalas adaptadas da literatura de marketing.

4.3.2 Análise Descritiva

4.3.2.1 Manipulação A

A manipulação A consistiu na apresentação de um questionário que apresentava uma comunidade de marca criada e administrada por uma empresa de celulares. O objetivo desse questionário era mostrar ao respondente um ambiente no qual ele deveria julgar seu engajamento e interesse pela comunidade.

Foi coletada uma amostra de 35 respondentes, do qual 24 são mulheres e 11 são homens. Sessenta por cento, do total dos entrevistados possuem idade entre 18 e 25 anos e 25,71% possuem idade entre 25 e 30 anos e, 32,35% dos entrevistados possuem renda familiar entre R\$ 6.000,00 e R\$ 12.000,00 e 29,41% possuem renda familiar acima de R\$ 18.000,00.

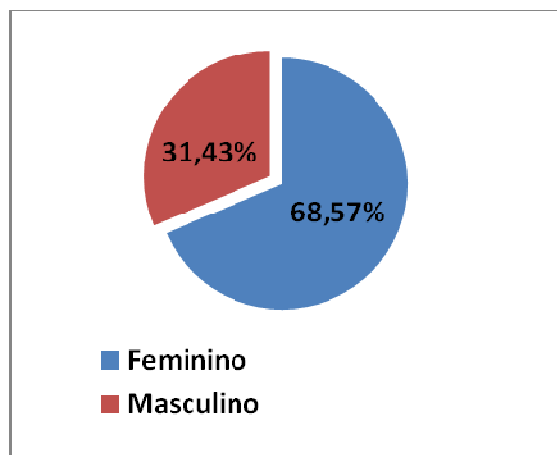


Gráfico 13

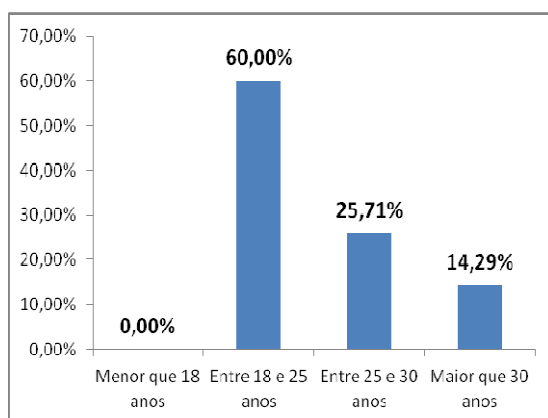


Gráfico 15

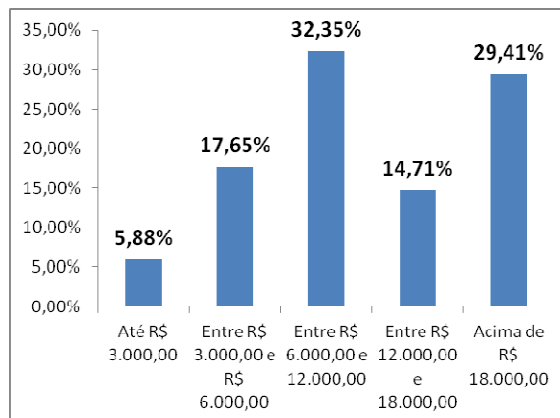


Gráfico 14

4.3.2.2 Manipulação B

A manipulação B consistiu na apresentação de um questionário que apresentava uma comunidade de marca criada e administrada por um consumidor. O objetivo desse questionário era mostrar ao respondente um ambiente no qual ele deveria julgar seu engajamento e interesse pela comunidade.

Foi coletada uma amostra de 32 respondentes, do qual 19 são homens e 13 são mulheres. Setenta e um por cento dos entrevistados possuem idade entre 18 e 25 anos e 15,63% possuem idade entre 25 e 30

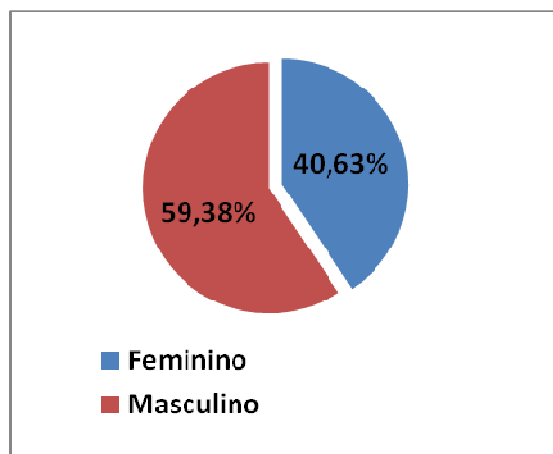


Gráfico 16

anos e, 25 % dos entrevistados possuem renda familiar entre R\$ 3.000,00 e R\$ 6.000,00 e 18,75% possuem renda familiar Entre R\$ 6.000,00 e R\$ 12.000,00.

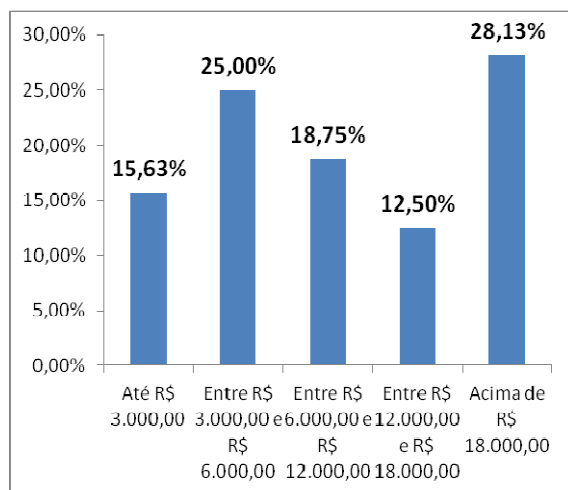


Gráfico 17

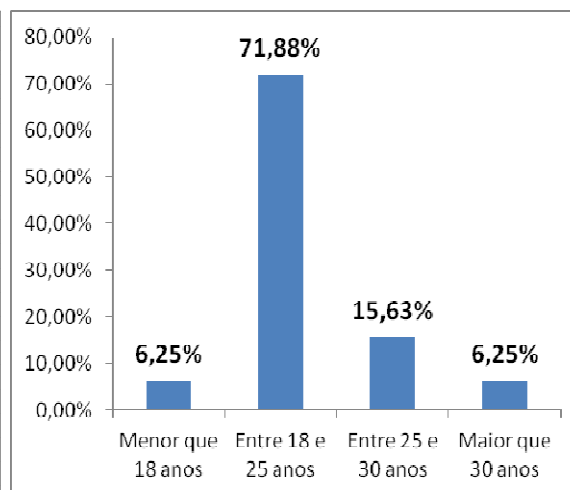


Gráfico 18

4.3.3 Operacionalização das variáveis dependentes

As variáveis do estudo são consideradas do tipo social e, dessa forma, a sua mensuração não pode ser feito por meio de escalar lineares (GIL, 2008). Como havia o interesse de obter a posição do entrevistado em relação ao que sente ou pensa a respeito da comunidade apresentada em cada questionário do experimento, optou-se pela escala de Likert com cinco pontos.

4.3.3.1 Engajamento do consumidor, Hipótese 1.

As perguntas do experimento que se referem a essa variável e suas respectivas escalas são:

1. Sinto que tenho uma ligação com esta comunidade.

Discordo totalmente () Discordo () Não discordo e nem concordo () Concordo () Concordo totalmente

2. Estou motivado para responder aos posts desta comunidade

Discordo totalmente () Discordo () Não discordo e nem concordo () Concordo () Concordo totalmente

3. Acho que esta comunidade compartilha os objetivos de seus membros

Discordo totalmente () Discordo () Não discordo e nem concordo () Concordo () Concordo totalmente

4.3.3.2 “Interesse do consumidor”, Hipótese 2.

As perguntas do experimento que se referem a essa variável e suas respectivas escalas são:

1. Qual seria seu interesse em “curtir” esta comunidade?
Nada interessado () Pouco interessado () Indiferente () Interessado () Muito interessado
2. Qual seria seu interesse em receber os “posts de atualização” desta comunidade?
Nada interessado () Pouco interessado () Indiferente () Interessado () Muito interessado
3. Qual seu interesse em publicar informações, comentar e/ou participar de conversas dentro da comunidade?
Nada interessado () Pouco interessado () Indiferente () Interessado () Muito interessado

A base de dados construída por meio do experimento teve seus indicadores transformados em pontos quantitativos, da seguinte maneira:

Glossário	Engajamento	Interesse
1	Discordo Totalmente	Nada Interessado
2	Discordo	Interessado
3	Não Discordo e nem concordo	Indiferente
4	Concordo	Interessado
5	Concordo Totalmente	Muito Interessado

4.3.4 Método de análise dos dados

Para a análise dos dados foi utilizado o software SPSS com o uso de análise de variância (ANOVA).

4.3.4.1 Frequência de respostas

I. Perguntas referentes à variável engajamento:

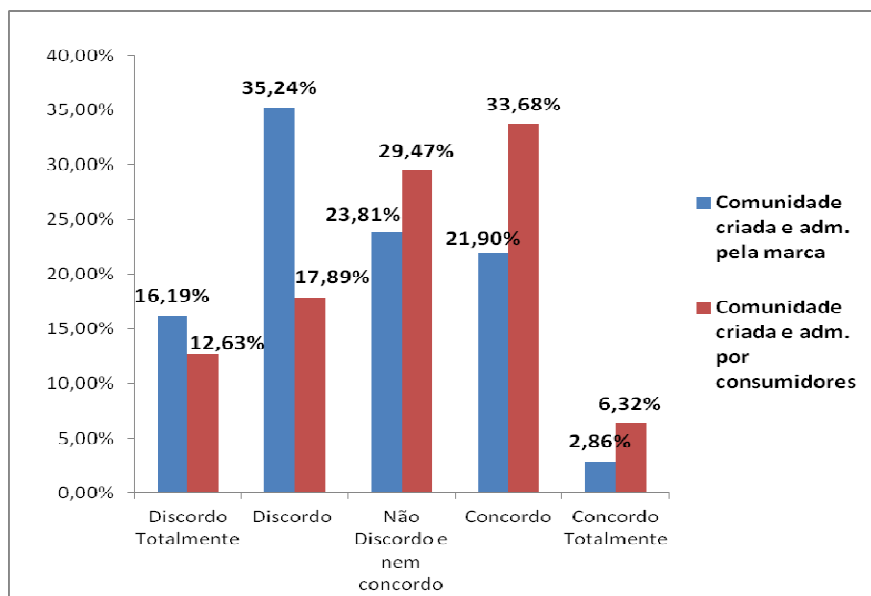


Gráfico 17

II. Perguntas referentes à variável interesse:

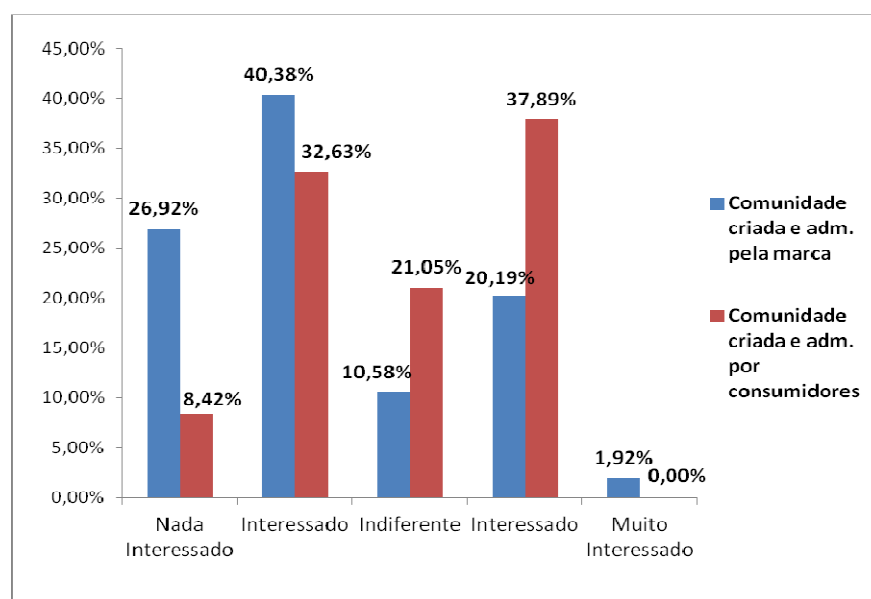


Gráfico 18

4.3.4.2 Confiabilidade

Primeiramente, foi necessário verificar a confiabilidade das escalas via consistência interna. Foi utilizado o coeficiente alfa de Cronbach, obtido a partir da variância das respostas individuais e pela variância da soma das respostas de cada pergunta (HORA,2010). O alfa obtido corresponde a um número entre 0 e 1, em que números próximos a zero representam baixa confiabilidade ou baixa coerência na resposta e números próximos de 1 representam alta confiabilidade ou alta coerência nas respostas.

A partir disso foi calculado o alfa de Cronbach para as variáveis “Engajamento” e “Interesse”.

Variável	Alfa de Cronbach
Engajamento	0,737
Interesse	0,849

O valor obtido demonstrou boa confiabilidade (acima de 0,7) para ambas variáveis, permitindo a utilização de todos os itens para a análise.

4.3.4.3 Teste T de Student

Para realização do Teste T, cada variável deveria ter apenas um resultado por respondente, para isso foi feita a média dos valores das variáveis dependentes, separadamente.

A partir disso foi definido um fator para a manipulação A (fator 1) e um fator para a manipulação B (fator 2) e, com essas alterações na base dados, foi feito o teste t. Os resultados foram:

Variável	Fator (manipulação)	N (observações)	Média
Engajamento	1	35	2,6000
	2	31	3,0323
Interesse	1	34	2,3039
	2	31	2,9032

Observa-se uma maior média do fator 2 tanto para a variável engajamento quanto para a variável interesse (ambiente apresentado é de uma comunidade de marca criada pelo

consumidor). O nível de significância adotado foi de 5% e o Teste T apresentou o seguinte resultado:

Variável	t	p-valor
Engajamento	-2,129	0,037
Interesse	-2,557	0,013

O valor-p da variável “engajamento” indica que há 3,7% de probabilidade de que não haja relação entre a variável “engajamento” e a variável “tipo de comunidade”, e o valor-p da variável “interesse” indica que há 1,3% de probabilidade de que não haja relação entre a variável “interesse” e a variável “tipo de comunidade”. Como o limite de erro aceito foi de 5% e o p-valor da variável “engajamento” e o da variável “interesse” são menores que 5%, conclui-se que a relação observada entre as variáveis é uma estimativa confiável da relação entre elas na população.

4.3.4.4 Resultado do Experimento

I. Hipótese 1: “Comunidade de marca criada e administrada pelo consumidor apresenta membros com maior engajamento”

A hipótese 1 foi elaborada a partir da proposição levantada durante a análise quantitativa e foi representada no experimento por três perguntas, as quais buscavam medir o nível de engajamento de acordo com a comunidade apresentada em cada questionário. O fator 1 do teste estatístico representa as comunidades de marca criadas e administradas pela marca e o fator 2 representa as comunidades de marca criadas e administradas por consumidores, dado isso, foi possível observar que a média do fator 2 foi maior que a média do fator 1 para a variável “engajamento”, indicando maior engajamento dos respondentes com a comunidade de marca de consumidores.

Como o “teste t” apresentou valor-p de 0,037, menor que o limite de erro de 5% aceito na pesquisa, considera-se que a amostra é uma boa representação da população e dessa forma, a hipótese 1 foi aceita e pode-se afirmar que há maior engajamento dos membros em comunidades de marca criadas e administradas por consumidores.

II. Hipótese 2: “Há maior interesse de consumidores em comunidades de marca criadas e administradas por consumidores”

A hipótese 2 foi representada no experimento por três perguntas, as quais buscavam medir o nível de interesse do respondente de acordo com a comunidade apresentada no questionário. A análise estatística permitiu observar que a média do fator 2 foi maior que a média do fator 1 para a variável “interesse”, indicando que há maior interesse dos respondentes em comunidades de marca criadas e administradas por consumidores.

Como o “teste t” apresentou valor-p de 0,013, menor que o limite de erro de 5% aceito na pesquisa, considera-se que a amostra é uma boa representação da população e dessa forma, a hipótese 2 foi aceita e pode-se afirmar que há maior interesse dos consumidores por comunidades de marca criadas e administradas pelos próprios consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Principais conclusões

Durante o período de escolha das comunidades de marca a serem estudadas, foi possível obter o contato com várias marcas de produtos e abordagens diferentes. Dessa forma, obteve-se um comparativo entre essas primeiras comunidades entre si e entre as comunidades selecionadas da marca XBOX.

Primeiramente, o embasamento da proposição 3 “O produto ou serviço que a comunidade representa influencia no engajamento do consumidor com a comunidade” permitiu concluir que a maneira e intensidade com que as comunidades criadas pelas empresas conduzem a comunidade interferem no nível de participação dos membros quando o produto ou serviço que a marca representa não é demandante de informação, dessa forma, há os casos em que a marca não conduz a comunidade de forma ativa e assim, a participação dos membros é menor e menos ativa, e há as comunidades em que o produto também não é demandante de informação, mas a marca é ativa e busca interagir com os membros por meio de assuntos do cotidiano dos mesmos, aproximando-se deles por meio de uma dinâmica mais divertida, sem deixar levar a atenção para marca, o exemplo usado foi a comunidade do facebook do Guaraná Antártica.

Pode-se concluir também que nos casos em que as comunidades de marca criadas pelas empresas representam um serviço ou produto demandante de informação percebe-se uma situação nova, em que o nível de atividade da marca influencia a participação, porém em menor nível se comparada com os produtos/serviços não demandantes de informações. Portanto, observa-se que os consumidores manifestam-se na comunidade sem que para isso haja grande esforço da empresa.

Em relação ao comportamento do consumidor observa-se que ele é interessado em comunidades que publicam assuntos ligados ao estilo de vida e com dinâmica mais divertida, mas para isso ele deve ser estimulado pelos donos da comunidade, isso ocorre principalmente em comunidades de produtos/serviços não demandantes de informação. Já o comportamento dos consumidores em comunidades de produtos demandantes de informação divide-se entre o interesse aos assuntos ligados ao estilo de vida e aos assuntos periféricos do produto/serviço como manutenção, reclamações, dúvidas e curiosidades. O

comportamento dos membros de comunidades desse tipo é variável, encontram-se advogados da marca, críticos, consumidores insatisfeitos, consumidores satisfeitos, entre outros. Porém, quando se trata de produtos demandantes de informações o comportamento dos membros diferencia-se, nas comunidades de marca criadas por usuários a preferência dos membros é que abordagem seja do produto, como analisada na proposição 4 (item 5.4.2) e nas comunidades criadas pela marca os membros demonstraram maior interesse pela abordagem de questões de estilo de vida, como foi observada pela análise da pergunta do experimento no item II da proposição 4, “Comunidades de marca criadas e administradas pela própria marca e que se dedicam a dar destaque na abordagem de questões de estilo de vida, e não sobre a marca ou produto em si, geram maior Engajamento com a Marca”.

Assim, os temas que geram maior atividade dos consumidores em comunidades criadas por consumidores são os ligados diretamente ao produto, como é o caso da XBOX Brasil, nesse caso há pontos de convergências e divergências entre as duas comunidades estudadas. O ponto de divergência diz respeito à forma como os proprietários conduzem as comunidades. Na comunidade do facebook a marca busca interagir com os consumidores por meio de perguntas sobre o estilo de vida ligado ao jogo, como por exemplo, o que os membros irão jogar no final de semana, e por enquetes. Já no Portal XBOX, site da *web*, os membros são livres para direcionar os tópicos dos fóruns e há mais de um tópico ativo ao mesmo tempo. O ponto de convergência entre as duas comunidades é a disposição dos membros em buscar ajuda mútua, isso fica mais claro no Portal XBOX, porém quando analisada a comunidade do Facebook é possível perceber que existe a manifestação dos membros sobre dúvidas mesmo que a marca não se disponha a respondê-las, ressaltando que a omissão da marca gera insatisfação dos membros, nesse caso os membros da comunidade dispõem as informações aos outros membros.

Logo, percebe-se que os consumidores de produtos demandantes de informação tendem a se organizar e serem mais ativos sem que o ambiente criado pela marca seja propício, mas isso não significa que os gerenciadores da comunidade e o nível de influência que exercem na comunidade não prejudique a interação entre os membros. Portanto, observou-se que no caso da XBOX do Facebook a comunicação é feita da empresa para o consumidor e a comunicação entre consumidor e empresa é falha, como foi analisado na proposição 1, “O

nível de influência dos administradores e donos da comunidade no conteúdo gerado pela comunidade pode influenciar o engajamento do consumidor.”

A pergunta da pesquisa foi respondida por meio do resultado do embasamento da proposição 2 “Comunidade de marca criada por consumidores possui membros com maior engajamento” e da hipótese 1 e 2 do experimento, o qual provou-se a existência de maior engajamento dos membros em comunidades criadas por consumidores devido à pesquisa feita com os membros do Portal Xbox e o resultado da análise estatística do experimento.

A propensão do maior engajamento nessas comunidades está ligada a confiança que possuem na comunidade e na sua imparcialidade, além disso, a liberdade e estrutura na comunidade permitem os membros compartilhar informações, motivo da busca pela comunidade. Entretanto, um ponto fundamental apresentado nas entrevistas foi a importância dada aos relacionamentos com os membros da comunidade, parte deles tornam-se membros em busca de relacionamentos e outra parte em busca de informações e acabam aumentando sua rede de contato sociais.

O ambiente e estrutura das comunidades criadas por consumidores favorecem o enriquecimento das redes sociais, além de ser um ambiente propício para a criação de valor e é isso que possibilita o mantimento da comunidade. Como efeito disso, o rico capital social da comunidade é resultado da interação entre os membros que se organizam e buscam ajuda mútua. Dessa forma, foi possível responder a pergunta da pesquisa e abranger o estudo para os efeitos na participação dos membros e estabelecer um comparativo entre o comportamento do consumidor em comunidades de marca criadas por consumidores ou pelas empresas.

5.2 Contribuições da pesquisa

O presente estudo teve como contribuição para o marketing o aprofundamento no conhecimento a respeito das práticas que favorecem a participação e engajamento dos consumidores em comunidades de marca, uma vez que por tratar-se de um cenário recente não há estudos que cubram todas as possibilidades de pesquisa.

O estudo pode ser utilizado como norteador para a área de marketing das empresas que desejam inserir-se nas comunidades ou que já estão inseridas, pois as comunidades e redes sociais na internet são de suma importância para empresas ao passo que, se bem

administradas, podem ser utilizadas como importante ferramenta de contato com o cliente e criação de valor para marca, porém, se a administração dela for displicente poderá ocorrer quebra de valor. Em um ambiente tão dinâmico e interativo como a internet, as empresas devem se atentar para que não haja destruição de valor da marca.

Os resultados apresentados na pesquisa podem ser importantes para a estratégia de comunicação no marketing, pois pontos falhos como alguns cometidos pelas empresas e apresentados no estudo podem ser reparados com pequenas alterações e cuidados dela na comunidade, sua administração e com a comunicação com consumidores, uma vez que o objetivo do marketing é de manter a criação de valor e a satisfação do cliente.

Na prática, as empresas podem observar pelo estudo como as comunidades criadas por consumidores são administradas e possibilitam a existência de membros mais engajados e, dessa forma, estudar alterações em comunidades criadas pela empresa. Embora existam casos de sucesso de comunidades de empresas, as empresas devem se atentar para a opinião e sobre aquilo que o consumidor busca, permitindo que a comunicação entre empresa e consumidor seja fortalecida nos dois sentidos.

5.3 Possíveis limitações e Pesquisas futuras

Embora o resultado da pesquisa tenha sido favorável às proposições e hipóteses levantadas durante o estudo, outras pesquisas devem dar continuidade a essa e outras já feitas, pois, as comunidades tratadas no estudo estão inseridas na internet e são alvos da rápida evolução da tecnologia da informação.

Dessa forma, novos estudos devem ser feitos para dar continuidade a este e a outros existentes, buscando aprimorar hipóteses e proposições estudadas ou fazer relação entre esses estudos. Possivelmente, uma limitação do presente estudo seria em seu experimento, talvez uma amostra mais representativa pudesse trazer novos resultados.

Pesquisas futuras podem ser feitas com abordagem em outras plataformas na internet, buscando compreender se há um padrão no comportamento dos consumidores em comunidades criadas por consumidores e comunidades criadas pelas empresas, ou se a plataforma e suas ferramentas são fatores de influência no engajamento do consumidor.

6 REFERÊNCIAS

1. ADOLPHO, C. **Os 8 Os do Marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2011.
2. ALÉ, J. Redes Sociais. Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Intelig%EAncia&docid=591A344F785CB D9B832577EA004B7709>>. Acesso em 25/06/2011
3. ALMEIDA, Stefânia Ordovás de. *Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores*. (Tese/Doutorado, Administração), Universidade de São Paulo, São Paulo.
4. 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. **Revista de Administração Contemporânea**, v.15, n.3, p.366-391, 2011.
5. BRODIE, R. J. ; HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; ILIC, A. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, v.14, n.3, p. 252-271, 2011.
6. COUTINHO, M. Marketing e comunidades: do discurso ao diálogo. **Revista da ESPM**, v.14, p.28-39, março/abril, 2007.
7. FONSECA, M.; GONÇALVEZ, M.; OLIVEIRA, M.; TINOCO, M.A. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. **RAE Eletrônica**, v.7, n.2, 2008.
8. GIL A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
9. HORA, Henrique Rego Monteiro da. *Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach*. **Produto & Produção**, vol. 11, n. 2, p. 85 - 103, jun. 2010

10. IBOPE. Internautas ativos com banda larga crescem 53% em um ano. Disponível em <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=Portal IBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE//NetRatings&docid=DD1E91B6C3798FFC8325745700708920](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE//NetRatings&docid=DD1E91B6C3798FFC8325745700708920)>. Acesso em 25/06/2011.
11. KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
12. KOZINETS. The Field behind the screen: Using Netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n.1, p. 61-72, 2002.
13. MARTELETO, SILVA. Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Ciência da Informação**, v. 33, n. 3, p.41-49, set./dez. 2004
14. MAGENDANZ, SIMÕES. What happens when you mix social networks, contexts and mobile advertising in the same glass?. **International Journal of Mobile Marketing**, v.4, n.2, p.52-60, 2009.
15. MUNIZ, O'GUINN. Brand Community. **Journal of consumer research**, v. 27, p. 412-432, 2001.
16. PRAHALAD, C. K.; RAMASWANY, V. **O Futuro da Competição**: Como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
17. SCHAU, H. J.; MUÑIZ A. M.; ARNOULD, E.J. How brand community practices create value. **Journal of Marketing**, v.73, n.1, p.30-51, 2009.
18. TSAI, W.; GHOSHAL, S. Social capital and value creation: the role of intrafirm networks. **The Academy of Management Journal**, v.41, n.4, p. 464-476, 1998.
19. UOL Jogos. Microsoft oficializa produção de XBOX 360 no Brasil; console chega em 5 de outubro por R\$ 800. Disponível em <<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/09/27/microsoft-oficializa-fabricacao-do-xbox-360-no-brasil.htm>>. Acesso em 12/10/2011

7 ANEXOS

7.1 Apêndice A – roteiro de pesquisa com membros do Portal XBOX

Roteiro de entrevistas

Pergunta	Objetivo
1. Por que entrou na comunidade?	Compreender os motivos que definem a participação em uma comunidade de marca.
2. O que faz com que permaneça?	Compreender o que estimula o membro a manter sua participação na comunidade, assim como o que ela agrega ao usuário.
3. Participa de quantas comunidades? <i>Se participar apenas de 1 comunidade, ir para pergunta 8</i>	A partir da resposta do entrevistado, encaminhá-lo para uma sequência de questionamentos que o oriente a comparar sua participação em comunidades.
4. Qual considera mais interessante, por quê?	Compreender os interesses do entrevistado, bem como suas motivações e nível de participação.
5. Em qual delas se sente mais participativo e quais critérios o fizeram chegar a essa conclusão?	Levantar características das comunidades que estimulem o nível de participação.
6. Em relação ao produto que a comunidade representa, existe diferença do nível de participação em relação ao tipo de produto?	Compreender se o nível de participação do membro está ligado ao tipo de produto, por exemplo aqueles que possuem demanda de informação. Gerando insights para a proposição: “A marca e os produtos e serviços em si podem gerar maior ou menor engajamento com a comunidade”
7. Em relação a sua participação em comunidades, acredita que haja diferença	A partir do ponto de vista do entrevistado, como membro de mais de uma comunidade, verificar

<p>em seu nível de participação quando a comunidade é criada pela empresa e quando a comunidade é criada pelos consumidores?</p>	<p>se o mesmo percebe diferenças em suas motivações ao participar de comunidades feitas por usuários ou pela empresa.</p>
<p>8. Pode-se afirmar que existe maior participação dos membros em comunidades feitas e conduzidas pelos usuários?</p>	<p>Dar continuidade ao questionamento da pergunta sete, ao buscar do membro seu posicionamento e gerar insights para a proposição: “Há maior participação dos membros em comunidades feitas e conduzidas pelos usuário”.</p>
<p>9. Você se sente mais motivado e interessado em participar de comunidades em que se discute sobre o produto em si, ou em comunidades em que o produto é o ponto central da discussão, mas o que é mais debatido são questões sobre assuntos ligados ao produto, como o estilo de vida que ele proporciona.</p>	<p>Gerar insights para a proposição “Comunidades de marca caracterizadas por mais ações do grupo do que da própria marca geram maior engajamento.”</p>
<p>10. O que motiva sua frequência participativa na comunidade?</p>	<p>Compreender o que motiva a participação dos usuários em comunidades.</p>
<p>11. Se pudesse avaliar a profundidade de sua participação (o quanto participa na comunidade), como a avaliaria? Se participar de mais que uma comunidade, analisá-las separadamente e explicar como chegou à conclusão.</p>	<p>Distinguir o nível de participação do membro de acordo com o tipo de comunidade.</p>
<p>12. Você acredita que sua participação na comunidade é influenciada pelo modo com que os administradores/moderadores conduzem a comunidade?</p>	<p>Gerar insights para a proposição: “A maneira com que a marca conduz a comunidade pode influenciar o engajamento do consumidor.”</p>

