

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS
ECONÔMICAS – FACE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**EM BUSCA DA MELHOR IMAGEM: O IMPACTO DO TIPO DE POST NO
ENGAJAMENTO E ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR EM COMUNIDADES
VIRTUAIS DE MARCA**

Altair Camargo Filho

Goiânia
2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E CIÊNCIAS
ECONÔMICAS – FACE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**EM BUSCA DA MELHOR IMAGEM: O IMPACTO DO TIPO DE POST NO
ENGAJAMENTO E ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR EM COMUNIDADES
VIRTUAIS DE MARCA**

Altair Camargo Filho

Orientador: Prof. Ms. Ricardo Limongi

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas – FACE da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob a orientação do Prof. Ms. Ricardo Limongi

Goiânia
2013

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(GPT/BC/UFG)**

Camargo Filho, Altair.
C172e Em busca da melhor imagem [manuscrito] : o impacto do tipo de post no engajamento e envolvimento do consumidor em comunidades virtuais de marca / Altair Camargo Filho. - 2013.

62 f. : figs., tabs.

Orientador: Prof. Ricardo Limongi.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas.

Bibliografia.

Inclui lista de tabelas e figuras.

1. Comunidades virtuais. 2. Comportamento do consumidor. 3. Marca de produtos. 4. Marketing na internet.
I. Título.

CDU: 658.84

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS MONOGRAFIAS ELETRÔNICAS NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DE MONOGRAFIAS DA UFG – RIUFG

1. Identificação do material bibliográfico monografia:

Graduação Especialização

2. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso

Autor (a):	Altair Camargo Filho
E-mail:	altaircamargo@terra.com.br
Seu e-mail pode ser disponibilizado na página?	<input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Título:	Em busca da melhor imagem: o impacto do tipo de post no engajamento e envolvimento do consumidor em comunidades virtuais de marca
Palavras-chave:	Engajamento online; comunidades virtuais; categorização de posts; experimento
Título em outra língua:	
Palavras-chave em outra língua:	
Data defesa: (dd/mm/aaaa)	12/12/2013
Graduação/Curso Especialização:	Administração
Orientador (a):	Prof. Ricardo Limongi

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O referido autor:

a) Declara que o documento em questão é seu trabalho original, e que detém prerrogativa de conceder os direitos contidos nesta licença. Declara também que a entrega do documento não infringe, tanto quanto lhe é possível saber, os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade.

b) Se o documento em questão contém material do qual não detém os direitos de autor, declara que obteve autorização do detentor dos direitos de autor para conceder à Universidade Federal de Goiás os direitos requeridos por esta licença, e que esse material cujos direitos são de terceiros está claramente identificado e reconhecido no texto ou conteúdo do documento em questão.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Na qualidade de titular dos direitos do autor do conteúdo supracitado, autorizo a Biblioteca Central da Universidade Federal de Goiás a disponibilizar a obra, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional de Monografias da UFG (RIUFG), sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data, sob as seguintes condições:

Permitir uso comercial de sua obra? () Sim (x) Não

Permitir modificações em sua obra?

() Sim

() Sim, contanto que outros compartilhem pela mesma licença .

(x) Não

A obra continua protegida por Direito Autoral e/ou por outras leis aplicáveis. Qualquer uso da obra que não o autorizado sob esta licença ou pela legislação autoral é proibido.

Goiânia, 30 de dezembro de 2013.

Altair Camargo

Assinatura do Autor e/ou Detentor dos Direitos Autorais

TERMO DE APROVAÇÃO

ALTAIR CAMARGO FILHO

EM BUSCA DA MELHOR IMAGEM: O IMPACTO DO TIPO DE POST NO
ENGAJAMENTO E ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR EM COMUNIDADES
VIRTUAIS DE MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas – FACE da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob a orientação do Prof. Ms. Ricardo Limongi

Prof. Ms. Ricardo Limongi
Professor Orientador

Prof. Ms. Marcos Severo
Membro da Banca

Prof. Esp. Ilton Cruvinel
Membro da Banca

RESUMO

O engajamento é um estado relativo a indivíduos que dedicam energia e esforços para manter um forte vínculo com um objeto (ex.: marcas, produtos). Seu antecedente cognitivo é o envolvimento, componente que se posiciona entre a satisfação e comprometimento dos consumidores. No ambiente online, engajamento está relacionado com o comprometimento afetivo e cognitivo que proporciona um relacionamento ativo com a marca em questão utilizando comunidades virtuais de marca, por exemplo. Por meio de uma abordagem qualitativa e outra quantitativa, este trabalho tem o objetivo de avaliar o impacto do tipo de post com imagens no engajamento do consumidor em comunidades virtuais. É proposta uma classificação de postagens: imagem somente com o produto, e com o consumidor interagindo com o produto. Em seguida, foi feito um experimento para medir o nível de envolvimento e de engajamento do consumidor em relação a cada categoria de post. Por meio da MANOVA com medidas repetidas, se observou que há diferença no envolvimento e no engajamento de usuários que são expostos a diferentes tipos de posts.

Palavras-chave: engajamento online; comunidades virtuais; categorização de posts; experimento.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	13
1.1.1 Objetivo geral	13
1.1.2 Objetivos específicos	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR	14
2.1.1 Envolvimento	19
2.1.2 Engajamento online	20
2.2 REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS	21
2.2.1 Uso das redes sociais	23
2.2.2 O Facebook	23
2.3 COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA	24
3 MÉTODO	26
3.1 FASE QUALITATIVA	26
3.1.1 Análise nas comunidades de marca	27
3.1.2 Aplicação de questionário	28
3.1.2.1 Resultados da fase qualitativa	28
3.2 FASE QUANTITATIVA	33
3.2.1 Caracterização da pesquisa	33
3.2.2 Desenho do experimento	34
3.2.3 População/amostra/lócus de pesquisa	35
3.2.4 Procedimentos	35
3.2.5 Tratamento de dados	36
3.2.6 Método de análise dos dados	36
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	40
4.1 DADOS GERAIS DA AMOSTRA	40
4.2 TESTE DE CONFIABILIDADE	41
4.3 RESULTADOS	42
5 CONCLUSÃO	45
5.1 LIMITES DO ESTUDO	45
5.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
5.3 AGENDA DE PESQUISA	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
APÊNDICE I – Questionário qualitativo	51

APÊNDICE II – EXPERIMENTO	57
--	-----------

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Dimensões do engajamento	15
Quadro 2: Formas de se medir o engajamento online por empresas	15
Quadro 3: Aspectos do engajamento	16
Quadro 4: Benefícios para participantes de comunidades de marca	25
Quadro 5: Etapas da teoria fundamentada	27
Quadro 6: Comunidades de marca no Facebook com maior número de fãs no Brasil.....	27
Quadro 7: Respostas objetivas do questionário qualitativo	30
Quadro 8: Categorias de posts	33
Quadro 9: Indicadores das variáveis do experimento.....	35
Quadro 10: Matriz de correlações para “envolvimento”	37
Quadro 11: Teste de KMO e Bartlett para “envolvimento”	37
Quadro 12: Comunalidades para “envolvimento”	37
Quadro 13: Variância total explicada para “envolvimento”	38
Quadro 14: Matriz de correlações para “engajamento”	38
Quadro 15: Teste de KMO e Bartlett para “engajamento”	38
Quadro 16: Comunalidades para “engajamento”	39
Quadro 17: Variância total explicada para “engajamento”	39
Quadro 18: Caracterização da amostra por gênero e idade	40
Quadro 19: Tempo por dia em redes sociais e renda familiar	41
Quadro 20: Demais redes sociais utilizadas pela amostra	41
Quadro 21: MANOVA	42
Quadro 22: Testes de efeitos entre assuntos	43
Quadro 23: Testes multivariáveis	44
Quadro 24: Teste de amostra “envolvimento” e “engajamento”	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo teórico de engajamento 17

1 INTRODUÇÃO

Empresas contemporâneas precisam ir além da satisfação dos consumidores. É necessário que elas criem estratégias de fortes vínculos com seus clientes com o objetivo de entregar o valor necessário para que sejam leais, confiantes e comprometidos com as marcas (BOWDEN, 2009). Neste contexto, surge o engajamento, conceito multidimensional que envolve elementos como atenção, diálogo, interação, emoções e prazer sensorial entre uma marca e seus consumidores (GAMBETTI et al., 2012).

Um dos motivos para se estudar engajamento é sua relação com as consequências positivas tanto para os indivíduos quanto para as marcas (BOWDEN, 2009). Um dos benefícios para os indivíduos citados por Gummerus (2012) é a satisfação, ou seja, as pessoas sentem prazer e se entretêm enquanto se relacionam com as empresas pelas quais são engajadas ou conversam sobre elas. Para as marcas, o engajamento está relacionado a satisfação, comprometimento e lealdade do consumidor (BOWDEN, 2009).

Apesar dos efeitos benéficos do engajamento, os profissionais de marketing usualmente não utilizam ferramentas para o engajamento de longo prazo, e sim ações corriqueiras e pontuais, com resultado no curto prazo (GAMBETTI; GRAFFIGNA, 2010). Além disso, Hanna et al. (2011) observam que nem todos os indivíduos se engajam da mesma maneira. Ao mesmo tempo em que há indivíduos que produzem conteúdo frequentemente, existem aqueles em que o comportamento se baseia majoritariamente em fazer comentários e avaliações em publicações de terceiros e, ainda, se encontra usuários que são “espectadores”, ou seja, apenas leem os textos ou assistem vídeos sem interação. Assim, as empresas precisam conhecer o comportamento de seu cliente a ser atingido, a fim de integrar de forma mais assertiva suas mensagens com as ferramentas disponíveis.

Uma das formas de se promover o engajamento seria aumentando o nível de interesse e importância que um usuário sente em relação a um determinado objeto. Esses elementos cognitivos compõem o envolvimento, dimensão que autores como Vivek (2012) e Brodie et al. (2011) consideram antecedentes do engajamento – portanto, essenciais para que uma organização tenha clientes engajados.

Gambetti e Graffigna (2010) concluíram, em suas pesquisas, que o mundo acadêmico ainda não se voltou para os efeitos gerenciais advindos do engajamento. Os autores recomendam que haja uma maior integração entre os interesses da academia e do meio empresarial. O Marketing Science Institute (MSI, 2010) recomendou que um assunto prioritário para estudos de marketing seja sobre o entendimento da experiência e do comportamento do consumidor, incluindo o engajamento. Para o instituto, as empresas veem

o engajamento como forma de criar, construir e melhorar o relacionamento com o consumidor, trazendo, em último caso, o aumento do desempenho da organização.

Uma das lacunas relatadas pelo MSI (2010) é a falta de uma forma das empresas avaliarem a preferência dos clientes para o engajamento. Brodie et al. (2013) indica que há problemas de pesquisa no que diz respeito a como os gerentes de marketing podem influenciar o engajamento de seus clientes. Os autores citam que uma plataforma de engajamento é o ambiente online, onde as comunidades virtuais estão se tornando cada vez mais prevalentes.

De acordo com o Ibope (2013a), o Brasil tinha, em janeiro de 2013, 53 milhões de usuários ativos na internet, ou seja, pessoas que acessaram a internet nos últimos 30 dias antes da pesquisa. Ainda de acordo com o instituto, 86% desses usuários faziam parte de alguma rede social. Desta forma, observa-se que uma quantidade significativa de consumidores estão presentes nos ambientes online.

As pessoas usam a internet tanto para se comunicar quanto para se relacionar com empresas. Assim, os profissionais de marketing devem lidar com os consumidores dentro desse ambiente, seja através de *websites*, e-mails, grupo de notícias ou redes sociais (DE VALCK et al., 2009). Redes sociais são plataformas baseadas na internet nas quais os usuários criam e mantêm um perfil pessoal, através do qual se relacionam com outros membros e empresas presentes na comunidade (BOYD; ELLISON, 2007). Conectados às redes sociais pessoas interessadas em determinados objetos – marcas ou produtos, por exemplo – se unem para discutir sobre eles, formando as comunidades virtuais (DE VALCK et al., 2009).

Uma rede social com grande atratividade para o meio acadêmico é o Facebook. Segundo Wilson et al. (2012), ela possui três motivos principais que levam a esse interesse: sua enorme popularidade – em setembro de 2013 havia 1,19 bilhão de perfis ativos (FACEBOOK, 2013); as atividades que ocorrem na rede social (como o contato com outros indivíduos ou a expressão de preferências) deixam dados concretos, possíveis de serem analisados; e, finalmente, sua integração com o dia-a-dia das pessoas.

Uma das formas das empresas entrarem em contato com seus consumidores no ambiente online é por meio das comunidades virtuais de marca. Uma página de comunidade de marca consiste em um mural virtual no qual a marca é capaz de escrever suas próprias publicações (posts) em diversas formas de mídia (ex.: texto, imagem, vídeos, *links* para *websites* externos). Essas publicações ficam, então, disponíveis aos membros da comunidade, que podem interagir com cada uma delas, por exemplo, escrevendo comentários ou marcando

a opção “curtir” – especificidade de redes sociais virtuais que significa que um usuário gostou ou concorda com aquela publicação (GUMMERUS et al., 2012).

Devido à busca das empresas pelo maior engajamento de seus consumidores e a constatação de que grande parte deles se encontra no ambiente virtual, o problema a ser investigado por essa pesquisa seria: qual a influência da característica do post no nível de engajamento e envolvimento dos consumidores nas comunidades virtuais de marca?

O trabalho está dividido em quatro seções: esta introdução, em que o problema é exposto e contextualizado, além de se relacionar os objetivos geral e específicos da pesquisa; o referencial teórico, onde são debatidos os conceitos de engajamento, envolvimento, redes sociais e comunidades virtuais de marca; método, que explica quais foram os procedimentos metodológicos para a realização do trabalho; análise de resultados, divisão em que são apresentados e discutidos os dados obtidos com a pesquisa; e, finalmente, as considerações finais, onde são apresentadas as conclusões do autor e as limitações encontradas, bem como as implicações gerenciais.

1.1 OBJETIVOS

Para responder o problema de pesquisa, os objetivos definidos foram:

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar a influência da característica do post no nível de engajamento e envolvimento dos consumidores nas comunidades virtuais de marca.

1.1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

Propor uma classificação de tipos de posts

Caracterizar os tipos de conteúdo que levam ao maior engajamento e envolvimento

Analisar o impacto da característica do post no nível de engajamento e envolvimento

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR

Na literatura de marketing, o uso da palavra engajamento é ainda novo, tendo despontado com maior intensidade na última década (BRODIE et al, 2013). Enquanto em outras disciplinas como ciências sociais, gestão de pessoas e psicologia já existe um consenso sobre o conceito, pesquisadores de marketing fizeram poucas tentativas de sistematização do conceito de engajamento do consumidor, não havendo uma definição clara nesse campo (BRODIE et al, 2011; GAMBETTI; GRAFFIGNA, 2010).

Uma revisão bibliográfica sobre o assunto feita por Marra e Damacena (2013) mostrou que, em marketing, engajamento refere-se ao relacionamento entre consumidores e empresas. Porém, os autores constroem sua definição juntamente com outros termos, como engajamento da comunidade de marca, engajamento da propaganda e engajamento do cliente. Para os autores, a falta de consenso entre o uso do termo faz com que empresas invistam, sem sucesso, na busca do engajamento dos clientes justamente porque existe, entre eles, diferentes concepções sobre o que é estar engajado.

Para Gambetti e Graffigna (2010), o engajamento é fundamental no processo de decisão de compra do consumidor contemporâneo. De acordo com Bowden (2009), ele é um processo psicológico o qual faz tanto novos consumidores se tornarem fiéis em relação a determinadas marcas, quanto faz a manutenção de consumidores habituais. Tendo em vista essa importância, percebe-se o aumento crescente pelo assunto no meio acadêmico em eventos como seminários, conferências e congressos. No âmbito gerencial, empresas como a Nielsen Media Research, Gallup Group e IAG Research também mostram interesse pelo conceito, sugerindo definições e classificações para engajamento em relação à marcas (BRODIE et al, 2011).

Por se tratar de um tema recente e considerado relevante, ainda há necessidades a serem supridas. Uma delas, segundo Bowden (2009) é a elaboração de métricas capazes de medir o quanto um consumidor está engajado em relação a um objeto e sua predisposição a consumi-lo. Gambetti e Graffigna (2010) defendem que, por ser influenciado por estados psicológicos, sociais, de relacionamento e de contexto, o engajamento é um fenômeno mutável e de difícil previsão.

Vivek (2009) elaborou e validou uma forma de mensurar o engajamento por meio de uma escala envolvendo três dimensões: entusiasmo, a participação consciente (ou atividade), e a interação social do indivíduo em relação a um produto, atividade, instituição ou marca. O Quadro 1 apresenta as características de cada uma dessas dimensões.

Dimensão	Características
Entusiasmo	Significa ampla animação e/ou zelo. O entusiasmo faz que consumidores assumam riscos e superem obstáculos para se manter em contato com o objeto em questão.
Interação	Representa o intercâmbio de ideias, pensamentos e sentimentos com outras pessoas sobre o foco do engajamento.
Participação consciente (atividade)	Representa a atividade do indivíduo com o que lhe engaja. Por exemplo, a utilização de um produto ou a discussão sobre ele em um fórum.

Quadro 1: Dimensões do engajamento
Fonte: Vivek, 2009 (adaptado)

Malciute (2012), em sua dissertação, propôs um modelo conceitual do engajamento do cliente com a marca no contexto online. A autora dividiu os antecedentes em dois sub-grupos: relacionamento do cliente com a marca (com os construtos envolvimento, satisfação, comprometimento e confiança) e relacionado à plataforma online (o que compreende envolvimento, participação, tele presença e facilidade no uso). Como consequências do modelo, os itens determinados pela autora foram lealdade com a marca e comunicação boca-a-boca.

No contexto empresarial, Brodie et al. (2011) observam que, cada vez mais, agências de marketing e de consultoria têm apresentado ferramentas para fazer essa mensuração. O Quadro 2 apresenta como é medido o engajamento online por algumas dessas empresas.

Empresa	Dados utilizados para se medir o engajamento
FanGager	Número de fãs e de fãs ativos na comunidade. Para a medição de fãs ativos se utiliza o número de comentários, de publicações e de opções “curtir” (FANGAGER, 2013).
indexSocial	Número de comentários, opções “curtir”, compartilhamentos e menções à postagem, e número de fãs da comunidade de marca (INDEXSOCIAL, 2013).
Millward Brown	Opinião geral dos consumidores sobre a página de marca, grau de atenção ao conteúdo, interesse em revisita-la e intenção de recomendá-la aos amigos (IBOPE, 2013b).
Social Bakers	Número de opções “curtir”, comentários e compartilhamentos; número de postagens; total de fãs da comunidade (SOCIAL BAKERS, 2013b).

Quadro 2: Formas de se medir o engajamento online por empresas
Fonte: elaborado pelo autor

Dessa forma, autores tratam o engajamento como uma aliança entre objetos (ex.: marcas), e consumidores (GAMBETTI; GRAFFIGNA, 2010). Para Goldsmith e Goldsmith (2009), as marcas distintas das outras, com “personalidade”, sofrem maior engajamento. Em seus estudos, características como responsável e não ordinária, relacionadas à *North Face* (marca de itens de vestuário) observadas por seus consumidores, estão correlacionadas a um maior nível de engajamento. Desta forma, os autores concluíram que os clientes mais

engajados são aqueles que observam similaridades entre sua personalidade e os valores da marca.

As primeiras tentativas de elaboração do conceito de engajamento em marketing, elaborado por Higgins (2006), eram mais amplos. O engajamento era tratado como o envolvimento e interesse em algo. Atualmente, o conceito de engajamento está relacionado a benefícios tanto para indivíduos quanto para organizações (BOWDEN, 2009). Para os consumidores, o processo de engajamento é positivo na medida em que se encontra entretido quando está se relacionando com a marca em questão, ou quando tem suas necessidades satisfeitas. Para as organizações, o engajamento do consumidor impacta no aumento das taxas de satisfação e lealdade sobre as mais diversas circunstâncias (HOLLEBEEK, 2011; GUMMERUS, 2012).

É observado que, na definição de engajamento, autores utilizam diversos termos próximos. A amplitude do tema é reforçada pela utilização de elementos como a satisfação do consumidor, a confiança, o comprometimento e a lealdade do indivíduo com o objeto, contemplando uma postura proativa e de interação entre ambos (BOWDEN, 2009; BRODIE et al., 2011; GAMBETTI, GRAFFIGNA, 2010).

Para Hollebeek (2011), engajamento é o nível da motivação do cliente em relação a uma marca, que depende do contexto em que estão inseridos. É caracterizado ainda pelas ações de relacionamento entre marca/cliente, sejam elas cognitivas, emocionais ou comportamentais como apresentado no o Quadro 3.

Aspecto	Descrição
Cognitivo	Nível de concentração, de dedicação da atenção do consumidor em relação à marca.
Emocional	Representado pela influência da marca sobre o indivíduo e/ou pelo orgulho que ele tem em relação a ela.
Comportamental	Nível de energia dedicada pelo usuário para a interação com a marca.

Quadro 3: Aspectos do engajamento

Fonte: Hollebeek, 2011 (adaptado)

Na visão de Vivek et al. (2012), o engajamento é a intensidade da participação e conexão do indivíduo com as ofertas e atividades propostas por uma organização, sendo composto por elementos cognitivos, emocionais, comportamentais e sociais. Em seu modelo teórico, apresentado na Figura 1, os autores propõem que o engajamento possui dois antecedentes: envolvimento (importância percebida em relação ao objeto baseada nas necessidades, valores e interesses do indivíduo) e participação (nível que o cliente está envolvido na produção ou entrega do objeto). Ainda dentro deste modelo, as consequências

do engajamento apresentadas são: maior valor percebido, confiança, comprometimento afetivo, comunicação boca-a-boca, lealdade e envolvimento com a comunidade de marca. Os autores demonstraram ainda, que o engajamento leva ao aumento das vendas cruzadas e do *share of wallet* (parcela do orçamento do indivíduo para um determinado produto que é destinado a uma marca específica).

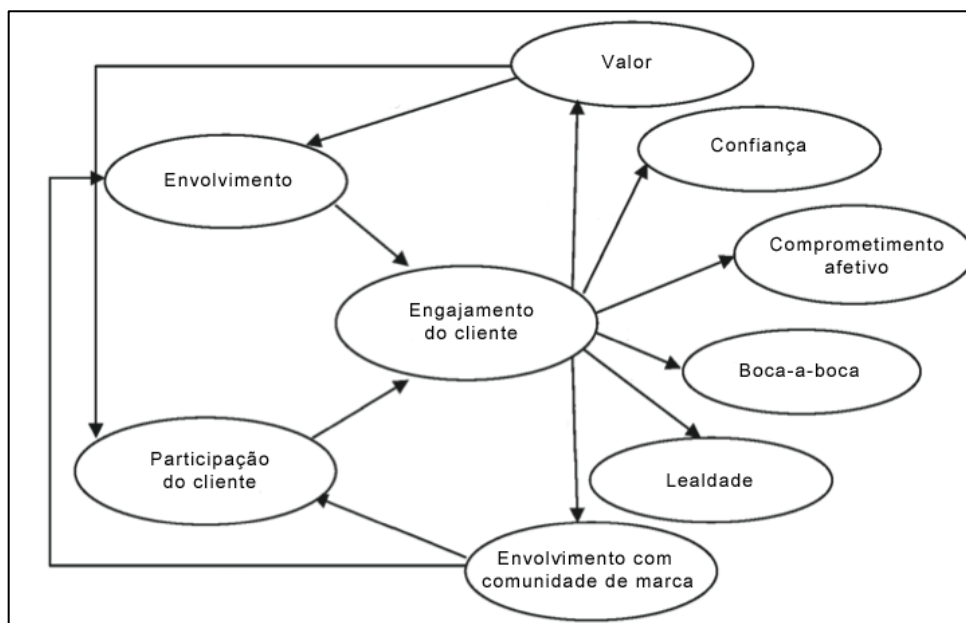


Figura 1: Modelo teórico de engajamento
Fonte: Vivek et al., 2012

Brodie et al. (2011) concordam que o engajamento envolve as mesmas dimensões citadas por Vivek et al. (2012), e definem engajamento como um estado psicológico que ocorre a partir da interatividade e da co-participação do indivíduo na criação de experiências com um objeto, aumentando o nível de relacionamento entre eles. Ou seja, engajamento é aquele comportamento em que o indivíduo cria fortes vínculos com objetos (sejam marcas ou produtos) específicos, dedicando energia para manter o relacionamento ativo e se sentindo orgulhoso disso, posição adotada para este trabalho.

Para Brodie et al. (2011), o consumidor engajado tem origem na interação entre indivíduo e marca. O trabalho envolveu a análise de 50 artigos que continham a palavra “engajar” ou “engajamento”, sendo que dois terços se referiam à relação empresa-cliente e o restante, empresa-empresa. Em geral, os autores observaram que os termos estão relacionados a processos, co-criação, desenvolvimento de soluções, interações ou formas de troca. No estudo específico dos artigos sobre relações empresa-cliente, os conceitos também estão ligados à aprendizagem, emoção, criatividade, colaboração, experiências e interação com comunidades de marca.

Um modelo para o processo de engajamento em relação a uma marca foi proposto por Bowden (2009). Segundo o autor, ele é composto por três etapas: inicialmente, o indivíduo faz as primeiras compras de uma marca cognitivamente, se comprometendo em um nível calculado; após diversas compras, há maior envolvimento do cliente em relação à marca devido ao aumento dos níveis de confiança; em um último estágio, as compras passam a ser feitas baseadas na emoção, havendo um comprometimento afetivo em relação à marca. Chegar nesse último estágio seria importante por levar o consumidor a uma lealdade duradoura com a marca (BOWDEN, 2009).

Trabalhos de Brodie et al. (2013) mostraram que o processo de engajamento se inicia antes mesmo da compra, na busca de informações de um produto por um provável consumidor. Desta forma, o engajamento pode ser utilizado tanto como parte da estratégia ofensiva de marketing das empresas, no sentido de atrair novos clientes, quanto na estratégia defensiva, construindo, mantendo e aumentando as relações com clientes atuais (VIVEK et al., 2012).

Para Vivek et al. (2012), o engajamento se estende além da compra. A pesquisa sobre o tema deve se preocupar com os indivíduos que interagem com a marca, independente de já terem comprado ou estejam planejando a transação. Da mesma forma, atividades promovidas pela marca não devem estar, necessariamente, relacionadas ao processo de decisão de compra ou da busca de alternativas pelos consumidores (ex.: ações de pós-venda, que aumentam o nível do engajamento).

Consumidores engajados são agentes de divulgação da marca – sem que a empresa desembolse diretamente alguma quantia para isso (BRODIE et al., 2011). Para Gambeti et al. (2012), as marcas devem estimular seus consumidores a falarem positivamente sobre elas em seus contextos sociais, como forma de capilarizar suas mensagens. Para Vivek et al. (2012), mesmo que o indivíduo não seja comprador habitual da marca, ela se tornará familiar a ele à medida em que seus contatos pessoais conversam sobre ela. Essa proximidade provocará sentimentos de confiança e comprometimento, que afetarão suas decisões de compras futuras.

Segundo Mangold e Faulds (2009), o engajamento surge, de forma geral, com maior espontaneidade em assuntos como causas sociais, políticas ou novas tendências tecnológicas. Porém é possível, a partir do uso da criatividade e de técnicas de marketing, estimular o engajamento de produtos que, aparentemente, não atraíam tanto os consumidores. Como exemplo, os autores citam que, em 2008, a Pepsi desenvolveu uma plataforma online na qual seus clientes acumulavam pontos à medida que compravam produtos da marca. Esses pontos poderiam ser trocados por *download* de músicas ou vídeos, CDS ou DVDS. Além disso, os

clientes cadastrados tinham o direito a concorrer a prêmios maiores como aparelhos eletrônicos ou viagens.

Mangold e Faulds (2009) afirmam que consumidores são mais engajados com aquelas marcas dispostas a ouvi-los, que incentivam a comunicação e promovem o *feedback*. Organizações precisam entender os comportamentos e respostas emocionais de seus clientes a fim de incrementar o relacionamento e envolvimento e, assim, aumentar também o engajamento e o valor percebido de suas ofertas (VIVEK et al., 2012).

2.1.1 Envolvimento

Envolvimento, segundo Zaichkowsky (1985), pode ser definido como a relevância de um objeto para a pessoa baseada em suas necessidades, valores e interesses intrínsecos. Mittal (1995) complementa como o nível de interesse e importância a um indivíduo em relação a um objeto específico, em termos de seus valores, objetivos e conceitos. Ao encontro dessas definições, Caro (2011) conclui envolvimento como o nível de importância pessoal ou interesse por um produto, serviço ou prática. No contexto empresarial, Gordon et al. (1999) sugere que as empresas precisam criar ações para que seus clientes tenham ideias positivas em relação às marcas, motivando-os a buscar informações sobre elas – e manter alto nível de envolvimento.

Pesquisadores consideram o envolvimento como um construto cognitivo do engajamento, ou seja, um antecedente relacionado ao nível de interesse e consideração de um indivíduo com um objeto específico (VIVEK, 2012; BRODIE et al., 2011). Seguindo esta linha, Bowden (2009) argumenta que o envolvimento é um componente do engajamento, pois ele se posiciona entre a relação de satisfação e comprometimento daqueles consumidores que passam a fazer compras repetidas de um determinado produto, o que corrobora o foco desta pesquisa em analisar no contexto de comunidade virtual de marca engajamento e envolvimento.

Gordon et al. (1998) afirmam que o envolvimento pode estar direcionado a diferentes focos, como uma decisão de compra, um produto ou uma marca. Zaichkowsky (1985) distingue as diferentes consequências para o foco de envolvimento. Por exemplo, o autor cita que o envolvimento com anúncios faz com que o cliente seja mais crítico em relação a esse tipo de ação; envolvimento com produtos leva a maiores percepções de diferença entre bens semelhantes, sua importância e maior comprometimento com a marca escolhida; e envolvimento com a decisão de compra faz que indivíduos procurem mais informações a fim de escolher o que seja sua melhor opção.

Em seus estudos, Martin et al. (2011) mostraram que aspectos como a qualidade do serviço, o *design* dos sites, a satisfação com experiências anteriores interferem na confiança que uma pessoa tem em relação a uma marca no ambiente online. Entretanto, a percepção desses fatores é alterada de acordo com o grau de envolvimento do consumidor com a marca em questão (MARTIN et al., 2011), assim como ocorre na interação entre consumidores e marcas no ambiente digital.

A interação feita por consumidores existentes e potenciais influencia fortemente as decisões de consumo. Consumidores reais são mais influentes do que propagandas das empresas. Assim, é necessário que as marcas criem relacionamentos não somente entre os compradores e vendedores, mas qualquer relação entre potenciais clientes, sociedade, compradores e vendedores é válida (VIVEK et al., 2012).

Uma das formas de ocorrer esse relacionamento entre marcas, clientes e compradores em potencial ocorre por meio do uso de ferramentas *online*, como *websites*, fóruns da internet ou redes sociais (GAMBETTI et al., 2012).

2.1.2 Engajamento online

O engajamento online é um comprometimento afetivo e cognitivo que culmina em um relacionamento ativo com uma marca representada por um *website* ou outras formas eletrônicas que apresentem o seu valor. Para o indivíduo, o objeto virtual tem utilidade e relevância (valores instrumentais), além dos esquemas montados nos meios eletrônicos, também oferecerem um sentido emocional (valores experimentais) (MOLLEN; WILSON, 2010).

Segundo Mollen e Wilson (2010), por meio da tele presença, as marcas são capazes de se comunicar com seus clientes atuais ou em potencial. Para os autores, o envolvimento está relacionado com a atenção do indivíduo à tela. O engajamento surge quando, além do envolvimento, existe a intenção de interagir. No ambiente virtual, Brodie et al. (2013) sugerem que o engajamento se inicia quando surge uma relação do indivíduo com algum objeto de interesse. O nível de engajamento é fortalecido na medida em que ocorrem trocas de informações e conhecimentos sobre aquele assunto com outros membros online.

Brodie et al. (2013) afirmam, ainda, que a co-criação de conteúdo, possibilitada pelo ambiente online, é um fator importante no processo de engajamento. Mangold e Faulds (2009) citam quatro tipos de conteúdo que levam ao engajamento do consumidor online: o estímulo a algum tipo de competição entre membros de uma comunidade; a exposição de perguntas em forma de enquetes; a disponibilização de jogos; e a exposição de outros usuários

utilizando o produto. Percebe-se que é possível, além de entreter, comunicar os benefícios da marca durante a exposição do consumidor a qualquer um desses estímulos. De acordo com Gummerus et al. (2012), a interação entre consumidor e marca tem sido incrementada com a emergência de novas formas de comunicação, como as redes sociais.

2.2 REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS

O avanço contínuo no desenvolvimento e o crescente uso de mídias sociais por pessoas e empresas tem mudado o panorama dos negócios e redefinindo o modo pelo qual as organizações se comunicam com seus clientes (RAPP et al., 2013; CLAUSSEN et al., 2013). As redes sociais possuem características que dão poder e influência aos consumidores, a partir do relacionamento entre indivíduos e organizações. Desta forma, elas são capazes de induzir comportamentos e crenças de pessoas acerca de determinado objeto (WEINBERG; PEHLIVAN, 2011).

Kaplan e Haenlein (2010) definem mídias sociais como aquelas plataformas situadas na Internet e construídas com base nos conceitos de web 2.0, as quais permitem a criação e troca de conteúdos gerados por usuários. Os autores entendem que web 2.0 é um conjunto de funções tecnológicas e ideológicas, surgidas a partir de 2004 na Internet, as quais permitem que seus usuários participem da construção de conteúdo, sendo capaz de criá-los e modificá-los, como o que ocorre, por exemplo, em *blogs* ou sites *wiki*. O conteúdo gerado pelo usuário reúne três características: deve ser publicado em algum contexto, seja aberto ou acessado por um grupo específico de pessoas; necessita demonstrar um mínimo de esforço criativo do autor; e precisa ter um caráter não profissional (OECD, 2007).

Para Kietzmann (2011), as mídias sociais empregam tecnologias baseadas na Internet, com a possibilidade de serem acessadas por meio de computadores ou dispositivos móveis. Tais tecnologias permitem a criação de plataformas interativas nas quais os usuários – individualmente ou em grupo – podem co-criar, compartilhar, discutir e modificar conteúdos publicados pelos demais membros das comunidades.

No entendimento de Boyd e Ellison (2007), redes sociais são aqueles sites da Internet que permitam que os indivíduos: tenham perfis públicos ou semi-públicos; mantenham uma lista de usuários com os quais há o compartilhamento de informações; e sejam capazes de visualizar sua lista de contatos e aquelas feitas por outros usuários do sistema.

Uma característica que distingue redes sociais de outras plataformas online é que elas não apenas permitem que seus usuários conheçam outras pessoas. Elas também possibilitam

que seus membros articulem suas redes de contatos e as exibam para os demais usuários (BOYD; ELLISON, 2007).

Há uma variedade de sites de mídias sociais, que se distinguem uns dos outros pelo seu foco e por suas funcionalidades. Enquanto redes como LinkedIn se concentram no relacionamento profissional entre indivíduos, o Friendster, o Hi5 e o Facebook pretendem atingir um público de massa (KIETZMANN, 2011). Boyd e Ellison (2007) observam que, de forma geral, as redes sociais permitem a exposição de perfis, comentários e mensagens privadas. Algumas delas oferecem, ainda, recursos mais avançados como o compartilhamento de fotos e vídeos ou espaço para postagem de conteúdo próprio.

Segundo dados do IBOPE (2013a), em janeiro de 2013, 46 milhões de usuários da Internet no Brasil faziam parte de alguma rede social. Isso representa 86% dos internautas ativos no período, ou seja, de cada 10 pessoas que acessaram a Internet nos 30 dias anteriores à pesquisa, em média 8,6 eram membros de alguma rede social. De acordo com o IBOPE, esse número vem crescendo, pois, no ano anterior, eram 40,6 milhões de usuários.

O aumento da velocidade da comunicação, em especial devido ao uso intensivo das mídias sociais tem tirado o controle da promoção de marketing das empresas. Com a facilidade de criar, compartilhar e consumir conteúdo, as informações sobre produtos e serviços das marcas são feitas, em grande parte, por seus usuários, sem o controle das organizações. Da mesma forma que isso pode ser benéfico, por capilarizar informação positiva sobre as marcas, pode ser perverso quando comentários negativos são espalhados pela rede (KIETZMANN, 2011). Como observam Mangold e Faulds (2009), os gerentes de marketing se tornam incapazes de controlar a frequência e o conteúdo das informações publicadas por usuários sobre suas marcas. Como afirmam Gummerus et al. (2012), por se tratar de um fenômeno recente, os consumidores passam a ter uma série de comportamentos que não existiam há uma década, o que pode trazer consequências positivas ou negativas para as empresas.

A criação e o compartilhamento de informações de maneira simples têm expandido as possibilidades do marketing. Enquanto no uso de mídias tradicionais, como a televisão ou jornais impressos, o anunciante precisa escolher entre maior alcance ou maior conversão, a natureza das mídias sociais permite que as marcas obtenham níveis satisfatórios de alcance e de engajamento. Isso decorre do uso correto dos formatos e das plataformas existentes, direcionando a mensagem correta para o público que se deseja atingir (HANNA et al., 2011).

Um desafio dos gerentes de marketing das empresas ao utilizarem as mídias sociais é a quantificação do retorno de cada atividade. As marcas utilizam as plataformas disponíveis

para se promoverem, mas não são objetivas na medição do ativamento do consumidor final. Além disso, muitas organizações não têm uma estratégia bem definida no uso dessa tecnologia, com políticas ambíguas e o envio de mensagens sem consistência para atingir seus objetivos (RAPP et al., 2013).

2.2.1 Uso das redes sociais

Os membros de redes sociais, de acordo com Rapp et al. (2013), as utilizam para interagir com amigos, ver e compartilhar fotos e vídeos e buscar oportunidades de negócios ou informações sobre marcas. Os autores citam que mais da metade dos indivíduos, quando estão online, interagem com as marcas que consomem por meio de redes sociais (como o Facebook, LinkedIn ou Twitter). Assim, há uma vantagem para as marcas na medida em que elas utilizam essas redes para fortalecer as relações com seus clientes.

Claussen et al. (2013) afirmam que a comunicação boca-a-boca foi incrementada com o advento das mídias sociais. Mangold e Faulds (2009) concordam com essa visão, considerando que a comunicação pelas redes sociais é uma extensão desta tradicional e espontânea forma de divulgação dos produtos.

As mídias sociais permitem que as empresas falem diretamente com seus consumidores, que os consumidores conversem entre si, e ainda que os consumidores falem diretamente com as organizações (MANGOLD; FAULDS, 2009; RAPP et al., 2013).

O tempo de vida da informação postada em redes sociais é relativamente curto. Isso se torna um aspecto positivo quando se espera dinamismo na comunicação das empresas. Por exemplo, marcas podem fazer campanhas promocionais de apenas um dia, como as “ofertas-relâmpago”, atingindo virtualmente milhares de indivíduos (WEINBERG; PEHLIVAN, 2011). Devido o crescimento em número de usuários nos últimos anos e o seu alcance, Boyd e Ellison (2007) mostram que empresas têm investido tempo e dinheiro na criação e divulgação de propagandas nas redes sociais. Devido à sua relevância, atualmente uma das redes com o maior direcionamento desses recursos é o Facebook.

2.2.2 O Facebook

O Facebook é uma rede social presente na Internet nos quais cada membro cria seu próprio perfil – com informações como nome, idade, cidade natal e interesses. Neste espaço, os indivíduos podem publicar textos, fotos e vídeos e se conectarem com outros participantes da mesma rede, criando sua “lista de amigos” (TUFEKCI, 2008).

Além das formas comuns de interação no ambiente online (publicação de conteúdo, comentários e compartilhamentos), o Facebook oferece a ferramenta “curtir”. Este recurso

permite que usuários cliquem em um botão presente abaixo das publicações dos demais membros, indicando a aprovação daquela mensagem. Desta forma, há o relacionamento entre pessoas ou marcas com apenas um clique (DEBATIN et al., 2009).

Pesquisas do Serasa Experian (2013) mostraram que, em abril de 2013, o Facebook teve 66,54% das visitas entre todas as redes sociais do Brasil, sendo que cada usuário passou em média, 28 minutos e 52 segundos envolvido com esta rede social por visita. Dada a diferença do percentual de visitas do Facebook para o segundo (YouTube – 18,48% das visitas) e terceiro colocados (Orkut – 2,2%), conclui-se que ela é uma rede social de grande importância para indivíduos e marcas no Brasil.

Trabalhos de Debatin et al. (2009) mostraram que o uso rotineiro do Facebook pelas pessoas está se tornando um hábito. Desta forma, a integração da rede social com a vida diária dos indivíduos faz com que ela se torne, cada vez mais, uma ferramenta para fomentar as relações interpessoais. Em razão de sua grande abrangência e possibilidades de uso da plataforma, Lipsman et al. (2012) consideram o Facebook como uma poderosa plataforma de propaganda e marketing, que ocorre por meio das comunidades de marca online.

2.3 COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA

De Valck et al. (2009) definem comunidades virtuais de marca como uma comunidade online especializada e indefinida geograficamente, baseada na troca de informações e nos relacionamentos entre os consumidores de uma marca. Mangold e Faulds (2009) sugerem que as organizações devem criar comunidades para reunir seus clientes, pois, pela natureza humana, as pessoas prezam por relacionamentos com aqueles que tenham interesses e desejos semelhantes.

Kaplan e Haenlein (2010) sugerem três características intrínsecas das comunidades virtuais de marca. Em primeiro lugar, elas permitem a divulgação dos produtos ou serviços oferecidos pela organização por meio da comunicação audiovisual. Em segundo lugar, o grande número de informações compartilhadas na rede faz com que as marcas conheçam melhor os seus potenciais e atuais clientes. Com o bom uso desses dados, as incertezas e ambiguidades da comunicação empresa-indivíduo são reduzidas. Finalmente, os autores afirmam que a participação em uma comunidade tem a ver com a forma que o usuário deseja ser visto e reconhecido pelas pessoas que se relacionam com ele.

De Valck et al. (2009) afirmam que os efeitos das comunidades de marca no comportamento do consumidor não estão bem definidos, sendo necessários estudos mais

profundos. Por outro lado, Gummerus et al. (2012) expõe três categorias de benefícios da presença do indivíduo nesses grupos apresentado no Quadro 4.

Benefícios	Justificativas
Sociais	Interação entre a organização e o indivíduo, gerando, inclusive, a amizade entre eles. Sentimento de utilidade e reconhecimento, na medida em que o indivíduo dá e recebe ajuda com a troca de informações com os demais membros da comunidade.
Entretenimento	Derivam da diversão e do estado de descontração do indivíduo quando estão navegando em páginas que têm interesse. O Facebook permite, por exemplo, que jogos sejam incorporados em comunidades de marca.
Econômicos	Possibilidade de os indivíduos obterem descontos, brindes ou participarem de promoções caso se relacionem com comunidades de marca. Formas não monetária de economia, como a de tempo, quando a empresa já conhece o consumidor e suas necessidades sem que ele tenha que explicar suas preferências.

Quadro 4: Benefícios para participantes de comunidades de marca

Fonte: Gummerus et al., 2012 (adaptado)

Para Gummerus et al. (2012), devido ao grande número de usuários das redes sociais e suas características variadas, cada membro das comunidades de marca se relacionam com elas de uma maneira distinta. Assim, cada consumidor, mesmo engajado com a marca, interage de forma diferente com o grupo e com outros membros.

Apesar de diferentes formas de interação serem oferecidas pelas comunidades – como comentar ou compartilhar publicações – estudos de Gummerus et al. (2012) mostraram que apenas uma pequena parcela de seus membros interagem com o conteúdo apresentado ou com outros participantes da comunidade. Os autores concluíram que a maioria dos usuários utiliza a comunidade da marca como fonte de informação, ou seja, agir passivamente e apenas ler as mensagens é um comportamento predominante sobre aquele de ler ou expressar opiniões.

3 MÉTODO

A fim de se atingir os objetivos traçados para este trabalho, a pesquisa foi conduzida em duas fases: uma qualitativa, que se dividiu em duas etapas, e uma quantitativa.

A fase qualitativa foi necessária para categorizar as publicações feitas por comunidades de marca no Facebook, a fim de dar suporte à fase quantitativa. Na primeira etapa qualitativa foi realizado um levantamento de 150 posts e sua codificação. Como os resultados encontrados foram inconclusivos e insuficientes para se realizar fase seguinte da pesquisa, realizou-se uma segunda etapa qualitativa. Essa etapa consistiu na aplicação e posterior análise de um questionário elaborado para averiguar como os usuários do Facebook percebem os posts publicados por marcas.

Finalmente, foi realizado um experimento para a fase quantitativa, em que usuários eram expostos a dois diferentes tipos de posts e respondiam questões sobre envolvimento e engajamento proposto inicialmente no trabalho do Vivek (2009) após aquele estímulo.

3.1 FASE QUALITATIVA

A fase qualitativa desta pesquisa teve como objetivo categorizar e caracterizar os tipos de publicações feitas nas comunidades de marca baseadas no Facebook. Ela serviu como suporte para a segunda fase da pesquisa, a quantitativa. Esta etapa foi necessária porque não se encontrou, durante a revisão bibliográfica, artigos acadêmicos que sugerissem uma categorização dos posts feitos em comunidades de marca de maneira conclusiva.

Segundo Vieira e Tibola (2005), a pesquisa qualitativa é uma prática útil para a análise de objetos subjetivos, pois, devido à sua complexidade, exigem maior compreensão do contexto que os envolvem.

Esta fase da pesquisa é exploratória, pois ajuda o pesquisador a compreender o problema. Para Malhotra e Birks (2006), esse tipo de pesquisa é utilizada para se desenvolver cursos relevantes de ação ou para obter dados adicionais antes do desenvolvimento de uma abordagem, no caso deste trabalho, a fase quantitativa.

O objetivo da etapa qualitativa foi codificar as postagens das comunidades de marca do Facebook, classificando-as por segmento. A codificação é o processo de organizar o material coletado em segmentos de forma a se desenvolver a classificação de cada um deles (CRESWELL, 2003). Entre seus objetivos, segundo Strauss e Corbin (1998), estão o fornecimento de ferramentas analíticas para os pesquisadores lidarem com dados brutos, e a identificação, desenvolvimento e relacionamento de conceitos que ajudarão a construir a teoria.

O desenvolvimento de uma teoria fundamentada, baseada em dados, oferece mais discernimento e fornece um guia importante para ação (STRAUSS; CORBIN, 1998). Os autores citam três etapas interdependentes: a codificação aberta, a codificação axial e a codificação seletiva. Um resumo do que é feito em cada uma delas está no Quadro 5.

Etapas da teoria fundamentada	Descrição
Codificação aberta	Primeira etapa do processo de análise dos dados coletados. Os conceitos são identificados e separados em partes distintas. Em seguida, examinados e comparados em busca de similaridades e diferenças. Aqueles considerados próximos são agrupados em categorias.
Codificação axial	Reorganização dos códigos para um maior nível de abstração. As categorias se relacionam às suas subcategorias de modo a gerar explicações mais completas sobre os fenômenos.
Codificação seletiva	Fase em que ocorre a integração de categorias e aperfeiçoamento da codificação.

Quadro 5: Etapas da teoria fundamentada
Fonte: Strauss e Corbin, 1998 (adaptado)

Inicialmente foi feita uma análise em 150 publicações de comunidades de marca, que se revelou inconclusiva. Em seguida, elaborou-se um questionário para explorar como o próprio usuário da rede social entende os posts. Desta forma foi possível elaborar uma classificação. Os dois métodos estão descritos nas seções 3.1.1 e 3.1.2.

3.1.1 Análise nas comunidades de marca

Em um primeiro momento, a análise ocorreu nas três comunidades de marca presentes no Facebook com maior número de fãs no Brasil, de acordo com dados da Social Bakers (2013) – Quadro 6. A coleta foi feita no dia 29 de setembro de 2013, observando as 50 últimas publicações com imagem de cada comunidade anteriores ao dia 31 de agosto de 2013.

Comunidades de marca do Facebook com maior número de fãs no Brasil		
Comunidade	Endereço online	Número de fãs no Brasil
Guaraná Antarctica	http://facebook.com/guaranaAntarctica	14.637.078
Coca-Cola	http://facebook.com/cocacola	14.262.691
Skol	http://facebook.com/skol	12.513.991

Quadro 6: Comunidades de marca no Facebook com maior número de fãs no Brasil
Fonte: Social Bakers, 2013b

Para a organização dos posts foi utilizado o aplicativo de planilhas eletrônicas Numbers. Foram coletadas um total de 150 publicações, assim como o número de opções curtir, comentários e compartilhamentos de cada uma. Foi realizada uma tentativa de

codificação, mas foi constatado um grande número de categorias, sem possibilidade de integração entre elas. Além disso, um mesmo post poderia ser enquadrado em mais de uma dessas possíveis categorias, o que acarretaria dificuldades no momento de se fazer o experimento. Por exemplo, poderia não ficar claro ao respondente a qual categoria pertenceria determinado post, o que causaria viés na pesquisa.

Assim, essa primeira fase da pesquisa qualitativa se revelou inconclusiva, pois não foi possível fazer uma categorização clara e objetiva das publicações. Desta forma, foi feita uma segunda tentativa de classificação, aplicando um questionário junto a usuários do Facebook com o mesmo perfil da população de pesquisa. Esta etapa qualitativa está explicada na próxima seção.

3.1.2 Aplicação de questionário

Para um melhor entendimento de como os usuários percebem os posts nas comunidades de marca no Facebook, foi realizada uma pesquisa com 12 alunos de graduação, usuários do Facebook, através de um formulário disponibilizado pelo site Qualtrics (apêndice 1) entre os dias 15 e 16 de outubro de 2013.

O questionário foi elaborado com cinco blocos de perguntas. Em cada um dos quatro primeiros blocos era exposto um post retirado de duas das comunidades analisadas no item 3.1.1 (Guaraná Antarctica e Skol). Com perguntas abertas, foi pedido ao respondente para que descrevesse a publicação em termos de conteúdo, autor do post e incentivo ao envolvimento do usuário; e perguntado quais seriam as principais características da imagem. Nesse tipo de bloco também haviam três perguntas fechadas, com o objetivo de saber se o respondente se sentia mais motivado a interagir com a marca ou com outro usuário; se entendia que havia ou não a participação de um usuário na elaboração do post; e se a publicação apresentava algum incentivo explícito ao envolvimento (ou seja, se pedia ao usuário para que a curtisse, comentasse ou compartilhasse).

O último bloco de perguntas foi feito para caracterizar o respondente, perguntando-lhe seu sexo, faixa etária e tempo gasto do Facebook por dia para contribuir na análise do perfil dos respondentes.



3.1.2.1 Resultados da fase qualitativa



Dos respondentes, 75% eram do sexo feminino e, 25%, do masculino. Esta proporção também ocorreu para a faixa etária, em que 75% tinham até 24 anos e 25% possuía, na época da pesquisa, entre 25 e 34 anos. Houve maior dispersão em relação ao tempo de uso do Facebook: 25% afirmaram que o utilizam até 30 minutos por dia; 42% responderam que

utilizam diariamente entre 30 minutos e uma hora; 8% dos respondentes utilizam entre uma e duas horas por dia; e 25% estão presentes na rede social por mais que duas horas ao dia.

Analisando-se as respostas dadas pelos usuários, observou-se que existem diferentes interpretações dos usuários em relação aos posts apresentados, relacionando-os com as perguntas feitas.

Nem uma das questões fechadas teve uma resposta com 100% de escolha. Ou seja, os usuários não têm clareza se os posts incentivam explicitamente ou não o envolvimento; ou se houve a participação de algum indivíduo externo à marca em sua elaboração. A pergunta fechada que questionava se os usuários, após verem o post, se sentiriam motivados a interagir com a marca ou com outros usuários também teve resultados divididos. O Quadro 7 apresenta os resultados obtidos com as perguntas fechadas.

Post	Perguntas					
	Motivação para interagir		Participação de algum usuário		Incentivo explícito ao envolvimento	
	Com a marca	Com um usuário	Sim	Não	Sim	Não
	67%	33%	50%	50%	92%	8%
	50%	50%	17%	83%	83%	17%

	83%	17%	8%	92%	42%	58%
	42%	58%	92%	8%	50%	50%

Quadro 7: Respostas objetivas do questionário qualitativo

Fonte: dados da pesquisa

Devido à variedade nas respostas, descartou-se a caracterização dos posts por tipo de autor; pelo incentivo e também o envolvimento do usuário; ou pelo objeto que seria alvo da interação. Isso ocorreu porque nem todos os respondentes tiveram a percepção de que o post apresentava ou não a participação de terceiros em sua autoria, se haviam palavras que incitassem o consumidor a tomar alguma atitude em relação à interação ou um foco único para o seu envolvimento.

Ao se fazer a análise dos dados obtidos por meio das perguntas abertas, foi possível constatar que vários respondentes caracterizavam o post relacionando-o ao produto em si e à interação entre produto e consumidor.

Por exemplo, no post que apresentava a imagem de uma cesta com pastéis e uma garrafa de Guaraná Antarctica ao fundo, os usuários apresentaram como principais características:

“Combinação de um elemento externo (comum ao público alvo) ao produto”;

“Promover a marca, combinação de produtos”.

Neste caso, a percepção dos respondentes é a de que havia um produto sendo divulgado e, também, um incentivo a seu consumo, percebido na frase:

“Motivação ao consumo de alimentos, o post possui uma imagem tentadora”.

Em relação à interação entre produto e consumidor, uma das respostas para a caracterização desse post foi:

“Apresentar um momento de alegria com os amigos, o típico lanche brasileiro, interação com o consumidor”.

A segunda publicação apresentada no questionário qualitativo, também do Guaraná Antarctica, era apresentado uma imagem com várias garrafas do produto e perguntado ao usuário quantas eram. Ela foi caracterizada por um dos respondentes como sendo

“Um post simples, que não fala diretamente da compra, mas que pode levar o consumidor a sentir desejo pela bebida só de ver a imagem”.

Desta forma, mesmo se tratando de um tipo de jogo, identificado pelas seguintes respostas:

“Um desafio que se baseia em contar quantas garrafas há na imagem”;

“Game rápido, que desafia o usuário”

Os respondentes o relacionaram ao produto, afirmando que ele se tratava da “exposição do produto” e da “apresentação do produto de uma maneira descontraída”.

A imagem do post do terceiro bloco de perguntas se tratava de uma garrafa da cerveja Skol com uma gravata borboleta afixada. O texto que acompanhava a figura era o seguinte: “esse agente tá sempre infiltrado nas melhores comemorações. #Skol #007”. Nesse caso, as respostas relacionaram o produto com uma produção cinematográfica, fato observado nas respostas:

“O post se baseia em um filme de ação conhecido pela maioria da sociedade para sugerir que o produto é popularmente utilizado”;

“Associa o produto a um personagem dos cinemas”;

“A imagem é bem caracterizada para lembrar do filme 007”.

Apesar da referência externa, também nessa publicação os respondentes focaram suas atenções na questão da divulgação do produto. Esse fato foi observado explicitamente na resposta

“O conteúdo utiliza referências cinematográficas para divulgar o produto”.

Outros relatos foram de que o post

“Apresenta o produto envolvido em momentos de comemoração”;

“Utiliza a imagem para incentivar a utilização do produto em eventos”.

Finalmente, a publicação do último bloco de perguntas do questionário qualitativo é apresentada uma imagem de um indivíduo abraçando a representação de uma lata inflável da cerveja Skol. Nesse caso, chamou a atenção dos respondentes a relação entre o produto e o consumidor. Frases obtidas para a caracterização do post foram

“Envolvimento do consumidor com o produto”;

“Motivação para o consumo da bebida com os amigos nos finais de semana”.

Outras citações como

“Integração do consumidor com o produto”;

“O conteúdo se baseia na divulgação do produto Skol, fazendo relação ao litrão e o tamanho do homem”

Servem para reforçar a ideia de que os usuários entenderam a publicação também como uma divulgação do produto mas, da mesma forma do primeiro bloco de perguntas, também relacionado ao consumidor.

Observando-se a forma de como os usuários caracterizam e julgam o conteúdo das publicações das comunidades de marca no Facebook a partir do questionário qualitativo, propõe-se uma categorização das postagens. Para a codificação, além das respostas dadas pelos usuários acerca dos posts, foi também utilizada a tabela com o levantamento de 150 publicações utilizadas na primeira fase da pesquisa.

De forma geral, os usuários relacionam os posts com o uso e a venda de produtos, e não como um meio de interação com as marcas. De acordo com as respostas, as publicações nas comunidades online têm a tarefa de expor as empresas, como ocorre nas mídias tradicionais. Neste contexto de exposição da marca, uma diferença notada é que os usuários distinguem quando é apresentado apenas o produto e quando ele é mostrado em uma situação cotidiana, relacionado a um consumidor.

Desta forma, neste trabalho são propostas duas categorias de posts. A primeira é a de posts relacionados ao produto ou à marca sem a participação direta de um consumidor. Essa categoria é composta por aquelas publicações que apresentam na imagem o produto ou alguma referência a ele, como citação da marca, porém não existe a imagem de um usuário consumindo o produto. Nessa categoria pode haver ou não citação direta da compra do objeto.

A segunda categoria é a de posts relacionados ao consumidor envolvido com o produto ou com a marca. Esse caso envolve publicações que mostrem consumidores interagindo com os produtos ou com a marca daquela comunidade. Ou seja, esse tipo de post apresenta, de alguma forma, referência à marca e a um consumidor na mesma imagem. O Quadro 8 apresenta dois exemplos de cada uma das categorias propostas.

Categoria	Exemplos
Post relacionado ao produto ou à marca	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="width: 45%;">  </div> <div style="width: 45%;">  </div> </div>
Post relacionado ao consumidor envolvido com o produto ou com a marca	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="width: 45%;">  </div> <div style="width: 45%;">  </div> </div>

Quadro 8: Categorias de posts
Fonte: elaborado pelo autor

A categorização fornece suporte para a elaboração e execução da fase quantitativa desta pesquisa, cujo método é apresentado na seção a seguir.

3.2 FASE QUANTITATIVA

A fase quantitativa constitui um experimento para testar a questão problema da pesquisa, ou seja, qual a influência da característica do post no nível de engajamento e envolvimento do consumidor em comunidades virtuais de marca.

3.2.1 Caracterização da pesquisa

Um experimento ocorre quando o pesquisador é capaz de manipular uma ou mais variáveis independentes a fim de medir o efeito dessa manipulação sobre as variáveis dependentes. Variáveis independentes são aquelas possíveis de serem alteradas, em que o efeito dessa alteração pode ser medido e comparado. Por exemplo, níveis de preço ou

conteúdo de propaganda são variáveis independentes. Variáveis dependentes são aquelas que sofrem alteração devido às mudanças nas variáveis dependentes, como por exemplo, nível de vendas ou participação no mercado (MALHOTRA; BIRKS, 2006).

O experimento tem como objetivo determinar se uma modificação na situação apresentada altera a medição da variável dependente, ou seja, elucidar relações de causa e consequência. Portanto, a finalidade de um experimento não é descrever pensamentos ou atitudes de indivíduos (CRANO; BREWER, 2011).

Segundo Malhotra e Birks (2006), quando se deseja medir efeitos da manipulação de duas ou mais variáveis independentes, realiza-se um experimento fatorial. Nesse experimento, cada categoria de variável independente é chamada de nível. Utiliza-se uma tabela na qual em cada linha e em cada coluna é colocado um desses níveis, de forma que cada variável independente combine com as demais. De acordo com os autores, esse tipo de estudo permite estimar o efeito de cada nível, bem como suas combinações.

3.2.2 Desenho do experimento

Este experimento será conduzido por meio de um formulário impresso composto por três fatores (variáveis dependentes: nível de envolvimento e nível de engajamento; variável independente: tipo de post), formando uma tabela 2 x 2 x 2, totalizando oito cenários distintos.

A variável independente “classificação de posts” foi manipulada por meio da apresentação de duas imagens distintas aos participantes da pesquisa. Uma das imagens simula um post categorizado como conteúdo relacionado unicamente a um produto e a outra simula uma publicação que relaciona o produto e um consumidor.

A variável dependente “engajamento do consumidor” foi medida por meio de adaptação da escala proposta por Vivek (2009), bem como a segunda variável dependente, “envolvimento do consumidor”. O envolvimento se refere ao grau de importância que um indivíduo tem em relação a um objeto, ou seja, o interesse e consideração que ele sente para um produto, marca ou serviço (BRODIE et al., 2011). Segundo estudos de Vivek (2009), é um construto que contribui na compreensão do engajamento, no seu aspecto cognitivo. Devido à condição de ser um antecedente do engajamento, o envolvimento também foi escolhido para compor o experimento.

As perguntas utilizadas neste estudo estavam originalmente em inglês e foi feita uma tradução reversa, com a validação de um especialista em marketing, para a aplicação no ambiente de pesquisa. Assim, os indicadores, já traduzidos, estão no Quadro 9.

Variáveis	Indicadores
Envolvimento do consumidor (indicadores em relação ao post)	1. De forma geral, é importante
	2. Particularmente, significa muito para mim
	3. Importa para mim
	4. De forma geral, é significante
	5. Me interessa
Engajamento do consumidor	1. Sinto que tenho uma ligação com essa comunidade
	2. Me sinto motivado a responder os posts dessa comunidade
	3. Eu acho que essa marca compartilha os mesmos objetivos de seus usuários

Quadro 9: Indicadores das variáveis do experimento

Fonte: elaborado pelo autor

Foi criado um envolvimento situacional antes da apresentação dos posts, com base nas comunidades analisadas na fase qualitativa e no perfil de público alvo que desejam atingir. Em seguida, era apresentado ao respondente um dos posts elaborados (de forma aleatória: ou o post que continha somente o produto ou o post com o usuário envolvido com o produto) e feitas perguntas relacionadas às variáveis medidas. Logo após, o respondente entrava em contato com o outro tipo de post e as mesmas perguntas eram feitas novamente. Essa aleatorização ocorreu porque se desejava exibir os dois tipos de publicações aos respondentes e avaliar se existia algum impacto em relação à ordem que os posts eram apresentados a eles.

Os posts apresentados aos respondentes foram elaborados pelo autor deste trabalho, baseado nas categorias descritas previamente. Para eliminar o efeito de influência de marcas, foi utilizado o nome e logotipo de uma marca inexistente, “Gota”, de modo que os respondentes respondessem as questões baseados em uma situação hipotética.

O último bloco de perguntas consistiu em perguntas para traçar o perfil do respondente, com questões sobre seu gênero, idade, redes sociais que utiliza com frequência, tempo gasto por dia em redes sociais e renda familiar bruta, variáveis consideradas moderadoras. O questionário utilizado para o experimento se encontra no Apêndice II.

3.2.3 População/amostra/lócus de pesquisa

A amostra para esse experimento foi composta por 142 indivíduos, em razão de sua acessibilidade. Ela foi composta por estudantes universitários, sendo a amostra não probabilística e por conveniência.

3.2.4 Procedimentos

Foi elaborado um questionário para pré-teste fazendo-se a tradução e adaptação das questões originais propostas por Vivek (2009), além dois posts elaborados para esse estudo a

partir das informações obtidas na fase qualitativa. O questionário final foi concluído após discussão com especialistas.

O experimento foi realizado entre os dias 12 e 19 de novembro de 2013, após o pré-teste e a reformulação do questionário (Apêndice II). Antes de ser entregue os questionários impressos aos respondentes, foi explicado que estariam participando de uma pesquisa científica sobre comportamento do consumidor em ambiente online, bem como as informações não seriam utilizadas para identificar o respondente, e sim o total.

3.2.5 Tratamento de dados

Os dados coletados no experimento foram tabulados no software SPSS versão 22, com o objetivo de se fazer análises e validações estatísticas.

3.2.6 Método de análise dos dados

O método escolhido para análise dos dados colhidos no experimento foi a análise de variância com múltiplas variáveis (MANOVA) de medidas repetidas. Segundo Malhotra e Birks (2006), a ANOVA é utilizada para se estudar as diferenças dos valores da média da variável dependente, o qual se relaciona ao efeito das variedades independentes. Ou seja, se analisa as diferenças entre as médias de duas ou mais populações. Nesse método, uma hipótese nula, ou seja, de que os grupos não se diferenciam entre si, seria aquela em que todas médias fossem iguais. O objetivo da ANOVA e da MANOVA é o mesmo. As diferenças entre as técnicas é que esta faz a análise de duas ou mais variáveis dependentes, ao invés de apenas uma, e permite uma análise da diferença entre grupos.

De acordo com Malhotra e Birks (2006), quando diferentes medidas são obtidas de um mesmo respondente, se utiliza a ANOVA de medidas repetidas. Esse método foi adequado para este trabalho pois, durante a aplicação do questionário, cada um dos indivíduos da amostra respondeu as mesmas perguntas (referentes às variáveis dependentes: envolvimento e engajamento) logo após se alterar a variável independente (tipo de post).

Inicialmente foi feita uma análise para determinar a necessidade de utilização de todas as questões do questionário para explicar uma determinada variável. A partir da análise fatorial das variáveis independentes, se verificou o quanto as questões são próximas entre si.

A primeira variável independente analisada foi o envolvimento. O Quadro 10 apresenta a matriz de correlações para as cinco questões do bloco relativas a esta variável. Se observa que existe uma alta correlação entre as variáveis. Nesse caso, apesar de ter sido utilizada a mesma escala de envolvimento utilizada por Vivek (2009), o contexto deste

trabalho é outro, pois foram utilizadas alguns construtos apresentados pelo autor, fato que pode explicar essas semelhanças entre as perguntas.

		ENV11	ENV12	ENV13	ENV14	ENV15
Correlação	ENV11	1,000	,713	,693	,714	,625
	ENV12	,713	1,000	,829	,722	,765
	ENV13	,693	,829	1,000	,702	,759
	ENV14	,714	,722	,702	1,000	,718
	ENV15	,625	,765	,759	,718	1,000
Sig. (1 extremidade)	ENV11		,000	,000	,000	,000
	ENV12	,000		,000	,000	,000
	ENV13	,000	,000		,000	,000
	ENV14	,000	,000	,000		,000
	ENV15	,000	,000	,000	,000	

Quadro 10: Matriz de correlações para “envolvimento”

Fonte: elaborado pelo autor

O segundo teste para saber se a análise fatorial descreve satisfatoriamente as variações dos dados originais foi o de KMO e Bartlett, apresentado no Quadro 11. Foi encontrado valor maior que 0,50 na medida KMO, a amostragem está adequada para a realização da análise fatorial, com significância $< 0,0005$.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,884
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	995,737
	df	10
	Sig.	,000

Quadro 11: Teste de KMO e Bartlett para “envolvimento”

Fonte: elaborado pelo autor

Testando-se as comunalidades, observou-se novamente que uma questão explica satisfatoriamente as demais. Nesta análise, o valor de extração acima de 0,70 indica boas explicações dos fatores e, conforme apresentado no Quadro 12, o menor valor de extração encontrado foi 0,714 (utilizando análise do componente original).

	Inicial	Extração
ENV11	1,000	,714
ENV12	1,000	,837
ENV13	1,000	,818
ENV14	1,000	,761
ENV15	1,000	,768

Quadro 12: Comunalidades para “envolvimento”

Fonte: elaborado pelo autor

Finalmente, foi analisada a variância total explicada (Quadro 13), verifica-se que apenas um fator explica os demais em quase 78%. Desta forma, optou-se por utilizar apenas a questão 1.1 de envolvimento: (1) De forma geral não é importante a (5) De forma geral é importante.

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,899	77,976	77,976	3,899	77,976	77,976
2	,398	7,967	85,943			
3	,312	6,232	92,174			
4	,222	4,439	96,613			
5	,169	3,387	100,000			

Quadro 13: Variância total explicada para “envolvimento”

Fonte: elaborado pelo autor

De forma análoga à análise para a variável dependente “envolvimento”, foram feitos estudos semelhantes para a variável “engajamento”. Notou-se que também há correlação moderada entre as variáveis, sempre acima de 0,50, conforme apresentado no Quadro 14.

	ENG21	ENG22	ENG23
Correlação	ENG21	1,000	,622
	ENG22	,622	1,000
	ENG23	,515	,428
Sig. (1 extremidade)	ENG21	,000	,000
	ENG22	,000	,000
	ENG23	,000	,000

Quadro 14: Matriz de correlações para “engajamento”

Fonte: elaborado pelo autor

Neste novo teste, KMO e Bartlett, a medida KMO foi 0,667 para significância < 0,0005, ou seja, a análise fatorial é capaz de descrever, também para “engajamento”, as variações dos dados originais, conforme Quadro 15.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,667
Qui-quadrado aprox.		205,010
Teste de esfericidade de Bartlett	df	3
	Sig.	,000

Quadro 15: Teste de KMO e Bartlett para “engajamento”

Fonte: elaborado pelo autor

Testando-se as comunalidades, se constatou que os valores de extração são altos, conforme observado no Quadro 16.

	Inicial	Extração
ENG21	1,000	,762
ENG22	1,000	,693
ENG23	1,000	,592

Quadro 16: Comunalidades para “engajamento”

Fonte: Elaborado pelo autor

Fazendo a análise da variância total explicada, conforme apresentado no Quadro 17, se observa que a primeira questão explica as demais em 68,2%. Assim, decidiu-se pela utilização de apenas uma questão relativa ao engajamento: “Sinto que tenho uma ligação com essa comunidade”, com valores variando entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,047	68,239	68,239	2,047	68,239	68,239
2	,588	19,597	87,836			
3	,365	12,164	100,000			

Quadro 17: Variância total explicada para “engajamento”

Fonte: elaborado pelo autor

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 DADOS GERAIS DA AMOSTRA

Para esta pesquisa, 142 estudantes de graduação participaram do experimento. Deste total, 16 questionários foram excluídos por erros no preenchimento ou porque o respondente declarou não participar de nenhuma comunidade de marca no Facebook. Se optou por excluir esses indivíduos pois poderiam não compreender o ambiente emulado com o experimento. Desta forma, a amostra foi composta por 126 questionários válidos, sendo que 64 apresentavam inicialmente o post contendo somente o produto e, em seguida o post contendo o consumidor interagindo com o produto e 62 questionários apresentavam primeiro a publicação envolvendo o consumidor e, em seguida, a postagem somente com o produto.

O Quadro 18 caracteriza a amostra por idade e gênero. Se observa que é predominantemente jovem, com idade até 24 anos. Isso era esperado por ser uma amostra composta por estudantes universitários e vai ao encontro de pesquisa realizada pela Comscore (2013), a qual mostra que a maioria dos usuários de internet no Brasil tem até 34 anos.

Gênero	Frequência	Porcentagem
Feminino	63	50%
Masculino	63	50%

Idade	Frequência	Porcentagem
Até 24 anos	106	84,1%
Entre 25 e 34 anos	17	13,5%
Entre 35 e 44 anos	2	1,6%
Entre 45 e 54 anos	1	0,8%

Quadro 18: Caracterização da amostra por gênero e idade

Fonte: Elaborada pelo autor

A amostra é composta por indivíduos que ficam um longo tempo nas redes sociais. Quase a metade dos respondentes, ou 43,7%, afirmaram que ficam mais que 2 horas por dia conectados em alguma rede social. Ou seja, de fato as pessoas estão presentes em ambientes online, o que torna válida a observação de Rapp et al. (2013), quando os autores afirmam que as empresas devem utilizar as redes sociais para se comunicarem com seus públicos. O Quadro 19 apresenta os resultados encontrados em relação ao tempo gasto por dia em redes sociais e a renda da amostra.

Tempo por dia em redes sociais	Frequência	Porcentagem
Até 30 minutos	10	7,9%
Entre 30 minutos e 1 hora	26	20,6%
Entre 1 e 2 horas	35	27,8%
Mais que 2 horas	55	43,7%

Renda familiar	Frequência	Porcentagem
Abaixo de R\$ 1.356,00	5	4,0%
Entre R\$ 1.356,01 e R\$ 2.712,00	19	15,1%
Entre R\$ 2.712,01 e R\$ 6.780,00	45	35,7%
Entre R\$ 6.780,01 e R\$ 13.560,00	37	29,4%
Acima de R\$ 13.560,00	20	15,9%

Quadro 19: Tempo por dia em redes sociais e renda familiar
Fonte: elaborado pelo autor

Além do Facebook, foi constatado que os indivíduos participantes do experimento também utilizam outras redes sociais, como apresentado na Quadro 20. Apesar de que o Facebook permita a incorporação de imagens e vídeos (foco principal do Instagram e do YouTube, respectivamente), as pessoas utilizam outras plataformas virtuais.

Rede social	Frequência	Porcentagem
YouTube	92	73,0%
Instagram	69	54,8%
Linkedin	43	34,1%
Google+	39	31,0%
Outras	28	22,2%
Twitter	19	15,1%
Orkut	3	2,4%

Quadro 20: Demais redes sociais utilizadas pela amostra
Fonte: elaborado pelo autor

4.2 TESTE DE CONFIABILIDADE

Para se analisar a consistência interna das variáveis, se optou pelo coeficiente do alfa de *Cronbach*. Segundo Malhotra e Birks (2006), este coeficiente é a média de todos os possíveis coeficientes meio a meio resultantes das diferentes maneiras de dividir os itens de uma escala. Ele varia de 0 a 1, sendo que valores iguais ou menores que 0,6, em geral, indicam confiabilidade insatisfatória da consistência interna. A variável “envolvimento” teve confiabilidade de $\alpha=0,934$, enquanto a variável “engajamento” teve confiabilidade de $\alpha=0,859$. Portanto, há consistência interna nas variáveis do modelo apresentado.

4.3 RESULTADOS

A partir da validação do questionário e da escolha das duas questões a serem consideradas para as análises seguintes, procedimentos descritos no item 3.2.6, foi realizado um teste ANOVA de múltiplas variáveis (MANOVA). Este teste tem o objetivo de verificar as médias das respostas relativas a envolvimento e engajamento entre os grupos de variáveis independentes (tipos de posts), de acordo com sua ordem de apresentação.

O Quadro 21 apresenta os resultados em relação as variáveis engajamento e envolvimento em relação a ordem e tipos de post, com a comparação da média e do desvio padrão.

	Ordem do post	Média	Desvio padrão	N
ENV	Produto primeiro	2,5313	1,30893	64
	Usuário segundo	2,6250	1,32737	64
	Usuário primeiro	2,2258	1,16534	62
	Produto segundo	2,5000	1,15588	62
	Total	2,4722	1,24460	252
ENG	Produto primeiro	2,0781	1,19927	64
	Usuário segundo	2,2969	1,28087	64
	Usuário primeiro	2,0484	1,13697	62
	Produto segundo	2,0645	1,14335	62
	Total	2,1230	1,18957	252

Quadro 21: MANOVA

Fonte: elaborado pelo autor

A partir do teste, é verificado que os resultados das médias para envolvimento de cada post se relacionam com as médias obtidas para engajamento. Por exemplo, a publicação com maior envolvimento (“usuário segundo”) é a mesma que possuiu maior engajamento. Isso comprova os modelos teóricos de Vivek et al. (2009) e Brodie et al. (2011), que mostram que o envolvimento é um antecedente do engajamento.

Se observa que, tanto para envolvimento quanto para engajamento, o segundo post apresentado no experimento têm maiores médias. Como a comunidade de marca apresentada não existe, uma hipótese para esse fato é a de que os consumidores precisam estar familiarizados com o objeto em questão para se envolverem ou se engajarem, o que foi conseguido minimamente com a apresentação de um primeiro post.

As maiores médias, tanto para envolvimento quanto para engajamento, foram para aquele post em que há o usuário interagindo com o produto apresentado na segunda posição. Assim, uma sugestão para as marcas que queiram aumentar o engajamento de seus

consumidores, seria publicar um post apresentando o produto e, em seguida, publicar um post com um usuário fazendo uso daquele objeto previamente exposto.

O post apresentando um indivíduo interagindo com o produto contém informações que permitem o membro da comunidade concluir que aquele é um usuário real (como a forma não profissional de se retratar a foto e a mensagem “foto enviada pelo usuário”), ou seja, que aquela comunidade permite a co-criação de conteúdo. Essa característica, segundo Gummerus et al. (2012), leva ao maior engajamento do consumidor, fato não comprovado plenamente nesta pesquisa, pois quando o post envolvendo o usuário foi apresentado na primeira posição do questionário, ele não obteve maior engajamento ou envolvimento.

As médias dos fatores analisados (2,47 para envolvimento e 2,12 para engajamento) foram baixas em relação ao máximo possível da escala, o que representa, de forma geral, baixo envolvimento e engajamento com os posts apresentados. Isso é explicado por Gummerus et al. (2012), que afirmam que a maioria dos usuários de redes sociais são passivos, ou seja, interagem pouco com o que lhes é exposto. Como o engajamento tem origem na interação do indivíduo com a marca (Brodie et al., 2011), não haverá alto engajamento em uma situação com baixa interação.

Com o objetivo de identificar o valor de F do fator referente às variáveis dependentes e à variável independente, associada ao nível de significância e efeito do tamanho, foram realizados testes de efeitos entre assuntos, apresentados no Quadro 22.

Medida: MEASURE_1

Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Esfericidade considerada	15,302	1	15,302	17,890	,000	,067
Greenhouse-Geisser	15,302	1,000	15,302	17,890	,000	,067
Huynh-Feldt	15,302	1,000	15,302	17,890	,000	,067
Manova Limite inferior	15,302	1,000	15,302	17,890	,000	,067
Limite inferior	1,505	3,000	,502	,587	,624	,007

Quadro 22: Testes de efeitos entre assuntos

Fonte: Elaborado pelo autor

Os valores de Greenhouse-Geisser foram considerados para analisar se o modelo aceitou o pressuposto de esfericidade. Usando MANOVA com medidas repetidas com a correção de w, a média dos valores foi de $F(1.000, 15,302) = 17,890$ entre as VD e a VI, com $p < 0,005$.

A técnica estatística ANOVA de medidas repetidas foi conduzida para comparar a variável independente – tipo de post (com marca e com consumidor) em relação às variáveis dependentes engajamento e envolvimento. Estes resultados são apresentados no Quadro 23.

	Valor	F	df de hipótese	Erro df	Sig.	Eta parcial quadrado
Rastreamento de Pillai	,067	17,890 ^a	1,000	248,000	,000	,067
Lambda de Wilks	,933	17,890 ^a	1,000	248,000	,000	,067
Rastreamento de Hotelling	,072	17,890 ^a	1,000	248,000	,000	,067
Maior raiz de Roy	,072	17,890 ^a	1,000	248,000	,000	,067

Cada F testa o efeito multivariável de Manova. Esses testes têm como base as comparações de pares linearmente independentes entre as médias marginais estimadas.

a. Estatística exata

Quadro 23: Testes multivariáveis

Fonte: elaborado pelo autor

O experimento rejeita a hipótese nula, visto que o efeito significativo da variável independente, Wilkis Lambda = 0,93, $F(1, 248) = 17,890$, com $p = 0,05$. Como o valor da significância foi de 0,000 (menor que 0,05), é possível concluir que existe uma significância estatística entre o tipo de post e as variáveis de envolvimento e engajamento.

Por ter encontrado um resultado estatisticamente significativo, foi conduzido um teste T de amostras adicionais emparelhadas para comparar cada um (Quadro 24), sendo: envolvimento e engajamento.

	Valor do teste = 0					
	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	95% Intervalo de confiança da diferença	
					Inferior	Superior
ENV	31,533	251	,000	2,47222	2,3178	2,6266
ENG	28,331	251	,000	2,12302	1,9754	2,2706

Quadro 24: Teste de amostra “envolvimento” e “engajamento”

Fonte: Elaborado pelo autor

Assim, as variáveis são, de fato, diferentes estatisticamente, o que mostra que faz sentido a análise de envolvimento e engajamento separadamente. Como Brodie et al. (2011) e Vivek et al. (2012) demonstraram em modelos teóricos, o envolvimento é um precedente do engajamento, ou seja, é necessário o envolvimento de um indivíduo em relação a um objeto antes de ele entrar no estado engajado. Os resultados desta pesquisa comprovam isso, visto que os níveis de envolvimento são maiores que os de engajamento em todos os testes realizados.

5 CONCLUSÃO

5.1 LIMITES DO ESTUDO

Uma das limitações da pesquisa foi a ausência na literatura de uma classificação de posts em comunidades online, de modo que os usuários entendessem, o que levou à necessidade de esse estudo elaborar uma categorização. Essa dificuldade foi observada na fase qualitativa dessa pesquisa, visto que uma mesma publicação pode se enquadrar em várias categorias distintas. Além disso, devido às infinitas possibilidades de composição de textos e imagens em cada post, publicações de uma mesma categoria podem ter diferentes impactos para os consumidores.

O instrumento utilizado para a coleta de dados constitui outra limitação desta pesquisa. O questionário, apesar da emulação da imagem retratando um post em comunidade de marca, não reproduz fielmente o ambiente virtual. Sendo assim, pode ser que os respondentes tenham sofrido interferências que não encontrariam em uma situação real.

A escala de envolvimento e engajamento utilizada por Vivek (2009) se refere ao ambiente *offline* e foi feita sua adaptação para a utilização em ambientes virtuais. Apesar de que foi feita uma tradução reversa com o auxílio de especialistas, a escala utilizada não havia ainda sido testada para o estudo em comunidades virtuais de marca.

5.2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da possibilidade de interação com os indivíduos ser amplamente divulgada e possibilitada pelas mídias sociais (GUMERRUS et al., 2012), se observou nesta pesquisa que os usuários, em geral, não percebem os posts como formas de interação com as marcas. Segundo as respostas obtidas no questionário qualitativo, os indivíduos veem as publicações das marcas como formas de expor seus produtos, semelhante ao que ocorre com as mídias tradicionais. Percebe-se, portanto, um uso limitado das ferramentas virtuais, no que tange à interatividade, pelas marcas.

Ainda segundo Gummerus et al. (2012), grande parte dos usuários de redes sociais não interagem no ambiente online. É importante que as empresas procurem formas de aumentar essa interação, com o objetivo de fomentar o engajamento e todas as suas consequências positivas tanto para as empresas quanto para os consumidores. Para isso, é necessário entender o consumidor e produzir conteúdo online que lhe traga benefícios, a fim de que ele perceba a comunidade virtual de marca como uma fonte de vantagens, e não um canal de vendas da organização.

Devido à subjetividade que o conteúdo de cada post pode causar, um administrador de redes sociais precisa conhecer como o seu público-alvo interpreta suas mensagens. Assim, ele seria mais assertivo em relação ao nível de engajamento de suas publicações. Além disso, o uso de ferramentas que vão além do post, como jogos com acúmulo de pontos para troca de brindes reais podem aumentar o nível de engajamento dos indivíduos.

Uma classificação de posts em comunidades virtuais de marca proposta por esse trabalho é a entre aquele que envolve usuário interagindo com o produto e aquele que apresenta unicamente o produto, fora da situação de uso. A pesquisa mostrou que foi inconclusivo o resultado sobre qual dos dois tipos leva ao maior envolvimento e ao maior engajamento. De forma geral, quando foi exposto a um segundo post, houve uma tendência de o usuário se envolver e engajar mais com a publicação, independente de seu tipo. Isso mostra que é necessário um conhecimento prévio de um objeto para que o indivíduo demonstre interesse e vínculo com ele.

5.3 AGENDA DE PESQUISA

Uma sugestão de pesquisa para a continuação deste trabalho seria verificar quantitativamente os impactos do envolvimento e engajamento do consumidor em comunidades de marca junto ao ambiente *offline*. Por exemplo, fazer a relação entre o nível de engajamento e o ticket médio das empresas.

Na elaboração do experimento desta pesquisa, foram excluídos o número de comentários, compartilhamentos e opções “curtir” de cada post, com o objetivo de que não influenciasses a resposta dos participantes. Uma proposta de pesquisa seria a análise da relação entre a interação por outros usuários com um post e o comportamento do consumidor.

A escala utilizada neste trabalho foi utilizada previamente por Vivek (2009) em estudos sobre envolvimento e engajamento do consumidor em relação a produtos e marcas. Sugere-se a elaboração e validação de uma escala para se medir esses fatores direcionada a objetos *online*, como posts ou comunidades virtuais de marca.

Durante a fase de tabulação dos dados, foi notada uma possível relação entre a renda e a utilização da rede social Instagram. A partir de uma regressão linear, se observou que a renda explica em quase 40% o acesso a esta rede social ($R=0,392$), sendo que a correlação entre renda e uso das demais redes sociais foi insignificante. Sugere-se para pesquisas posteriores a análise desse fato. Uma das hipóteses seria a de que o Instagram, por ser uma rede social baseada em imagens, reúne indivíduos que têm condições financeiras para expor suas conquistas materiais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOWDEN, J. L.-H. The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 17, n. 1, 2009.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, 2007.
- BRODIE, R. J.; HOLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; ILIC, A. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research. **Journal of Service Research**, 2011.
- BRODIE, J. R.; ILIC, A.; JURIC, B.; HOLLEBEEK, L. Consumer Engagement in a virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. **Journal of Business Research**, 2013.
- CLAUSSEN, J.; KRETSCHMER, T.; MAYRHOFER, P. The effects of rewarding user engagement: the case of Facebook apps. **Information Systems Research**, v. 24, n. 1, 2013.
- COMSCORE. **Brazil digital future in focus 2013**. Março, 2013. Disponível em <http://www.comscore.com/por/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus>. Acesso em: 01 out. 2013.
- CRANO, W. D.; BREWER, M. B. **Principles and methods of social research**. 2a ed. Psychology Press, 2011.
- CRESWELL, J. W. **Research design qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. 2a ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.
- DE VALCK, K.; BRUGGEN, G. H.; WIERENGA, B. Virtual communities: a marketing perspective. **Decision Support Systems**, n. 47, 2009.
- DEBATIN, B.; LOVEJOY, J. P.; HORN, A.; HUGHES, B. N. Facebook and online privacy: attitudes, behaviors, and unintended consequences. **Journal of computer-mediated communication**, v. 15, n.1, 2009.
- FACEBOOK. Facebook reports third quarter 2013 results. Disponível em: <<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=802760>>. Acesso em: 27 nov. 2013.
- FANGAGER. Top engaged Facebook pages. 2013. Disponível em: <<http://www.fangager.com/site/top100/more/>>. Acesso em: 11 set. 2013.
- GAMBETTI, R. C.; GRAFFIGNA, G. The Concept of Engagement: A Systematic Analysis of the Ongoing Marketing Debate. **International Journal of Market Research**, v. 52, issue 6, 2010.
- GAMBETTI, R. C.; GRAFFIGNA, G.; BIRAGHI, S. The Grounded Theory Approach to Consumer-Brand Engagement: The Practitioner's Standpoint. **International Journal of Market Research**, v. 54, issue 5, 2012.
- GOLDSMITH, R. E.; GOLDSMITH, E. B. Brand Personality and Brand Engagement. **American Journal of Management**, v. 12, n. 1, p. 11-20, 2009.

GORDON, M. E.; MCKEAGE, K.; FOX, M. A. Relationship marketing effectiveness: the role of involvement. **Psychology & Marketing**, v. 15, n. 5, 1998.

GUMMERUS, J.; LILJANDER, V.; WEMAN, E.; PIHLSTRÖM, M. Customer engagement in a Facebook brand community. **Management Research Review**, v. 35, n. 9, 2012.

HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V. L. We're all connected: the power of the social media ecosystem. **Business Horizons**, v. 54, issue 3, 2011.

HIGGINS, E. T. Value from hedonic experience and engagement. **Psychological Review**, v. 113, n. 3, 2006.

HOLLEBEEK, L. D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 7-8, 2011.

IBOPE. Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros. 2013a. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 26 ago 2013.

_____. Millward Brown divulga o Prêmio “Top Fanpages Brasil”. 2013b. Disponível em< <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Millward-Brown-divulga-o-Premio-Top-Fanpages-Brasil.aspx>>. Acesso em: 11 set. 2013.

INDEXSOCIAL. Ranking. 2013. Disponível em: <<http://www.indexsocial.com.br/rankings>>. Acesso em: 11 set. 2013.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, 2010.

KIETZMANN, J. H. *et al.* Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, maio. 2011.

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

MALCIUTE, J. **Customer brand engagement on online social media platforms**, 2012. Dissertação (Mestrado em Marketing). Department of Business Administration, Aarhus University, Aarhus, 2012.

MALHOTRA, N. K., BIRKS, D. F. **Marketing research: an applied approach**. 2a ed. Harlow: Pearson Education, 2006.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, issue 4, 2009.

MARRA, G. S.; DAMACENA, C. Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 2, 2013.

MARTIN, S. S.; CAMARERO, C.; JOSÉ, R. S. Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust? **Psychology & Marketing**, v. 28, n. 2, 2011.

MITTAL, B. A comparative analysis of four scales of consumer involvement. **Psychology & Marketing**, v. 12, n. 7, 1995.

MOLLEN, A.; WILSON, H. Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9, 2010.

MSI. **Research Priorities 2010-2012**. 2010. Disponível em: <<http://www.msi.org/research/index.cfm?id=271>>. Acesso em: 16 set. 2013.

OECD. **Participative web and user-created content: web 2.0, wikis and social networking**. OECD, 2007.

RAPP, A.; BEITELSPACHER, L. S.; GREWAL, D.; HUGHES, D. E. Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, issue 5, 2013.

SERASA EXPERIAN. Facebook lidera top 10 redes sociais mais visitadas em abril, segundo Hitwise. 2013. Disponível em: <<http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2013/noticia01214.htm>>. Acesso em: 07 ago. 2013.

SOCIAL BAKERS. Brazil Facebook statistics by country. 2013a. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>>. Acesso em: 29 set. 2013.

_____. Engagement rate: a metric you can count on. 2013b. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>>. Acesso em: 11 set. 2013.

STRAUSS, A. CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2a ed. São Paulo: Artmed, 1998.

TUFEKCI, Z. Grooming, gossip, Facebook and Myspace. **Information, Communication & Society**, v. 11, n. 4, 2008.

VIEIRA, V. A., TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, 2005.

VIVEK, S. D. **A scale of consumer engagement**. 2009. Tese de Doutorado. Department of Management and Marketing, University of Alabama, Tuscaloosa, 2009.

VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Consumer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, 2012.

WEINBERG, B. D.; PEHLIVAN, E. Social spending: managing the social media mix. **Business Horizons**, v. 54, issue 3, 2011.

WILSON, R. E.; GOSLING, S. D.; GRAHAM, L. T. A review of Facebook research in the social sciences. **Perspectives on Psychological Science**, v. 7, n.3, 2012.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, 1985.

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO QUALITATIVO

CAPA

Olá!

Esse questionário faz parte da fase qualitativa de uma pesquisa que irá analisar a influência do tipo de publicações (em redes sociais) no engajamento do consumidor.

Ele é composto por 5 blocos de perguntas. Serão 4 perguntas subjetivas e 3 objetivas em cada um dos quatro primeiros blocos e 3 perguntas objetivas no último bloco.

Agradeço a sua disponibilidade em participar dessa etapa da pesquisa.

Altair.

BLOCO 1/5

A imagem abaixo reproduz um post retirado de uma comunidade de marca no Facebook. Após vê-la, por favor, responda as questões que seguem.



1. Como você descreveria o post acima em termos de:

- Conteúdo
- autor do post
- incentivo ao envolvimento do usuário

1.1. Quais as principais características da imagem?

2. Vendo este post, você se sentiria mais motivado a interagir:

- () Com a marca (ou seja, com o Guarana Antarctica)
 () Com um usuário (ou seja, com uma outra pessoa que também seja membro do Facebook)

3. Para você, houve a participação de algum usuário na elaboração desse post?

- () Sim
 () Não

4. Para você, esse post apresenta um incentivo explícito ao envolvimento (curtir, comentar ou compartilhar)?

- () Sim
 () Não

BLOCO 2/5

A imagem abaixo reproduz um post retirado de uma comunidade de marca no Facebook. Após vê-la, por favor, responda as questões que seguem.



1. Como você descreveria o post acima em termos de:

- a) Conteúdo
- b) autor do post
- c) incentivo ao envolvimento do usuário

1.1. Quais as principais características da imagem?

2. Vendo este post, você se sentiria mais motivado a interagir:

- Com a marca (ou seja, com o Guaraná Antarctica)
- Com um usuário (ou seja, com uma outra pessoa que também seja membro do Facebook)

3. Para você, houve a participação de algum usuário na elaboração desse post?

- Sim
- Não

4. Para você, esse post apresenta um incentivo explícito ao envolvimento (curtir, comentar ou compartilhar)?

- Sim
- Não

BLOCO 3/5

A imagem abaixo reproduz um post retirado de uma comunidade de marca no Facebook. Após vê-la, por favor, responda as questões que seguem.



1. Como você descreveria o post acima em termos de:

- a) Conteúdo
- b) autor do post
- c) incentivo ao envolvimento do usuário

1.1. Quais as principais características da imagem?

2. Vendo este post, você se sentiria mais motivado a interagir:

- Com a marca (ou seja, com o Guaraná Antarctica)
- Com um usuário (ou seja, com uma outra pessoa que também seja membro do Facebook)

3. Para você, houve a participação de algum usuário na elaboração desse post?

- Sim
- Não

4. Para você, esse post apresenta um incentivo explícito ao envolvimento (curtir, comentar ou compartilhar)?

- Sim
- Não

BLOCO 4/5

A imagem abaixo reproduz um post retirado de uma comunidade de marca no Facebook. Após vê-la, por favor, responda as questões que seguem.



Skol
30 de setembro *

Tá com saudade do finde? Então dá um abraço, vai! — com Thalita Loyola e outras 29 pessoas.



Curtir · Comentar · Compartilhar

4.379

1. Como você descreveria o post acima em termos de:

- a) Conteúdo
- b) autor do post
- c) incentivo ao envolvimento do usuário

1.1. Quais as principais características da imagem?

2. Vendo este post, você se sentiria mais motivado a interagir:

- Com a marca (ou seja, com o Guaraná Antarctica)
- Com um usuário (ou seja, com uma outra pessoa que também seja membro do Facebook)

3. Para você, houve a participação de algum usuário na elaboração desse post?

- Sim
- Não

4. Para você, esse post apresenta um incentivo explícito ao envolvimento (curtir, comentar ou compartilhar)?

- Sim
- Não

BLOCO 5/5**Dados do entrevistado**

1. Sexo

 Masculino Feminino

2. Faixa etária

 Até 24 anos Entre 25 e 34 anos Entre 35 e 44 anos Entre 45 e 54 anos Mais de 55 anos

3. Tempo gasto no Facebook por dia

 Até 30 minutos Entre 30 minutos e 1 hora Entre 1 e 2 horas Mais que 2 horas

APÊNDICE II – EXPERIMENTO

PESQUISA – ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE

Meu nome é Altair Camargo e sou graduando do curso de Administração da Universidade Federal de Goiás. Minha pesquisa é na área de marketing, especificamente sobre engajamento do consumidor online, sob orientação do Prof. Ms. Ricardo Limongi.

As informações coletadas serão utilizadas exclusivamente para fins educacionais, sendo mantidas em sigilo pelos pesquisadores. Em nenhuma hipótese o seu nome ou informações que o caracterizem serão incluídos no trabalho final.

Caso existam quaisquer dúvidas, meu e-mail para contato é altaircamargo@gmail.com.

Agradeço a sua participação!

1. Você possui conta no Facebook?

- Sim
- Não

2. Você curte ou já curtiu alguma fanpage (comunidade de marca) no Facebook?

- Sim
- Não

GOTA

A bebida “**Gota**” é uma bebida não alcoólica líder de mercado em diversas regiões do Brasil. Sua campanha de marketing é voltada para o público jovem, na faixa dos 18 aos 30 anos, com *slogans* relacionados a liberdade e a momentos de lazer.

A sugestão feita pelo fabricante é que se consuma “**Gota**” em momentos sociais, como jantares na casa de amigos ou encontros informais quando o objetivo é se divertir.

“**Gota**” pode ser encontrada tanto em supermercados quanto em restaurantes e lanchonetes, com embalagens que variam desde 350 ml (latas) até garrafas de 2 litros.

A fanpage no *Facebook* relacionada à “**Gota**” tem mais de 14 milhões de membros.

Suponha você faça parte da comunidade de marca da “**Gota**”. Analise o seguinte post, publicado recentemente pela empresa:



Gota
há ± 1 hora

Para refrescar o fim de semana!



Curtir · Comentar · Compartilhar

1. Em relação ao post apresentado, avalie os itens a seguir:						
		1	2	3	4	5
1.1	De forma geral, não é importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.2	Particularmente, não significa nada para mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.3	Não importa para mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.4	De forma geral, é insignificante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.5	Não me interessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Avalie as questões abaixo em relação à fanpage “Gota” . Marque, de 1 a 5, seu nível de concordância com as afirmações, sendo que 1 é “discordo totalmente” e 5 é “concordo totalmente”.						
		1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo totalmente
2.1.	Sinto que tenho uma ligação com essa comunidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.2.	Me sinto motivado a responder os posts dessa comunidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.3.	Eu acho que essa marca compartilha os mesmos objetivos de seus usuários	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A fanpage da “Gota” também publicou o post a seguir recentemente.

Observe-o e faça a análise a seguir:



3. Em relação ao post apresentado, avalie os itens a seguir:							
		1	2	3	4	5	
3.1	De forma geral, não é importante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	De forma geral, é importante
3.2	Particularmente, não significa nada para mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Particularmente, significa muito para mim
3.3	Não importa para mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Importa para mim
3.4	De forma geral, é insignificante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	De forma geral, é significativa
3.5	Não me interessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Me interessa
4. Avalie as questões abaixo em relação à fanpage “Gota”. Marque, de 1 a 5, seu nível de concordância com as afirmações, sendo que 1 é “discordo totalmente” e 5 é “concordo totalmente”.							
		1 Discordo totalmente	2	3	4	5 Concordo totalmente	
4.1.	Sinto que tenho uma ligação com essa comunidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4.2.	Me sinto motivado a responder os posts dessa comunidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4.3.	Eu acho que essa marca compartilha os mesmos objetivos de seus usuários	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

PERFIL

1. Gênero

- Feminino
- Masculino

2. Idade

- Até 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 54 anos
- Mais de 55 anos

3. Redes sociais que utiliza com frequência

- Facebook
- Instagram
- Orkut
- Youtube
- Google+
- LinkedIn
- Twiter
- Outras

4. Tempo gasto em redes sociais por dia

- Até 30 minutos
- Entre 30 minutos e 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Mais que 2 horas

5. Renda familiar bruta

- Abaixo de R\$ 1.356,00
- Entre R\$ 1.356,01 e R\$ 2.712,00
- Entre R\$ 2.712,01 e R\$ 6.780,00
- Entre R\$ 6.780,01 e R\$ 13.560,00
- Acima de R\$ 13.560,00

Muito obrigado!