

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS/GV
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

GABRIELLA SOARES PINTO

“Como os looks ficam em pessoas reais”: O engajamento à comunidade online de marca
interpretado pela Teoria Estímulo-Organismo-Resposta

Governador Valadares
2022

GABRIELLA SOARES PINTO

“Como os looks ficam em pessoas reais”: O engajamento à comunidade online de marca interpretado pela Teoria Estímulo-Organismo-Resposta

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Governador Valadares da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Dra. Stela Cristina Hott Corrêa

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Soares Pinto, Gabriella.

"Como os looks ficam em pessoas reais" : o engajamento à comunidade online de marca interpretado pela Teoria Estímulo-Organismo-Resposta / Gabriella Soares Pinto. -- 2022. 63 p.

Orientadora: Stela Cristina Hott Corrêa
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Campus Avançado de Governador Valadares, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA, 2022.

1. Comunidade de marca online. 2. Teoria SOR. 3. Engajamento. 4. Netnografia. I. Hott Corrêa, Stela Cristina, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
Secretaria do ICSA do Campus GV

ATA DE DEFESA - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Às 9 horas do dia 16 do mês de fevereiro do ano de 2022, no Departamento de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Avançado Governador Valadares, compareceram para defesa de trabalho de conclusão curso – TCC o(a) discente GABRIELLA SOARES PINTO, tendo como título do trabalho "Como os looks ficam em pessoas reais: O engajamento à comunidade online de marca interpretado pela Teoria Estímulo-Organismo-Resposta" e a Banca Examinadora composta por: Professor(a) Dra. STELA CRISTINA HOTT CORRÊA (orientadora), Professor(a) Dra. SOLANGE RIVELI DE OLIVEIRA (examinadora), Professor(a) Dr. LEONARDO LEMOS DA SILVEIRA SANTOS (examinador). Após a apresentação e consequente debate, a banca examinadora se reuniu em sessão fechada, considerando o (a) discente APROVADA. O resultado deverá ser lançado em seu histórico escolar quando da entrega da versão final e definitiva impressa e em meio digital.

Eu, STELA CRISTINA HOTT CORRÊA (orientador(a)), lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora.

Observações: _____

Governador Valadares, 16 de fevereiro de 2022.

Gabriella Soares Pinto
Discente

Profa. Dra. Stela Cristina Hott Corrêa
UFJF/GV
Orientadora

Profa. Dra. Solange Riveli de Oliveira
– UFJF/GV
Examinadora

Prof. Dr. Leonardo Lemos da Silveira
Santos – UFJF/GV
Examinador



Documento assinado eletronicamente por Stela Cristina Flett Correa, Professor(a), em 18/02/2022, às 18:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Solange Rivell de Oliveira, Professor(a), em 17/02/2022, às 08:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Gabriella Soares Pinto, Usuário Externo, em 21/02/2022, às 14:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Alcileia de Paula Neto, Professor(a), em 21/02/2022, às 17:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Leonardo Lemos da Silveira Santos, Professor(a), em 22/02/2022, às 11:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-UFF (www2.uff.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **0682858** e o código CRC **771EAF54**.

SEI nº 0682858

Referência: Processo nº 23071.905584/2022-42

Gabriella Soares Pinto

“Como os looks ficam em pessoas reais”: O engajamento à comunidade online de marca interpretado pela Teoria Estímulo-Organismo-Resposta

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Governador Valadares da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovada em 16 de fevereiro de 2022

BANCA EXAMINADORA

Dra. Stela Cristina Hott Corrêa - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora/GV

Dra. Solange Riveli de Oliveira
Universidade Federal de Juiz de Fora/GV

Dr. Leonardo Lemos da Silveira Santos
Universidade Federal de Juiz de Fora/GV

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Avançado Governador Valadares, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte.

Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Governador Valadares, 16 de fevereiro de 2022.

Gabriella Soares Pinto

[Nome completo do autor]

Matrícula

201701055GV

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a professora Dra. Stela Cristina Hott Corrêa pela oportunidade de me orientar neste trabalho, esteve sempre presente no desenvolvimento da minha pesquisa, dando muito apoio e incentivo nas reuniões de orientação, momentos que foram essenciais para o meu amadurecimento como futura pesquisadora.

Agradeço a minha família, por todo amor, dedicação e paciência pelos momentos que precisei me ausentar para realizar este trabalho. Em especial, minha mãe Maria Luisa por acreditar tanto na minha trajetória nos estudos e estar ao meu lado em todos os momentos.

Agradeço a todos os professores que sempre estiveram dispostos a ajudar e contribuir para o melhor aprendizado, principalmente neste período de pandemia da COVID-19, onde tiveram que se adaptar de todas as formas, mas, ainda assim, engajados em trazer o melhor para os alunos.

RESUMO

O presente estudo objetiva analisar a dinâmica do engajamento a uma comunidade de marca online e seus impactos sobre os consumidores, bem como interpretá-los segundo a Teoria do Estímulo-Organismo-Resposta. Desta forma, foi selecionado o grupo Provador Feminino da Renner no Facebook como contexto de observação. Para tanto, foi utilizado o método netnográfico para coletar as interações dos membros da comunidade e, em seguida, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com as integrantes ativas. Para a análise de dados, foi utilizada a codificação analítica proposta por Kozinets (2014). A partir da análise de dados pode-se perceber que a comunidade de marca online influencia as decisões de compra e a lealdade das consumidoras. As participantes da comunidade expressam o seu engajamento por meio da relação de troca entre si e da intenção de colaborar uma com a outra com a publicação de conteúdo relevante para suas decisões de compra, como por exemplo com a troca de experiências, a publicação de composições de roupas, o apoio para a redução de inseguranças e o afeto. Estas são práticas compartilhadas pelas quais as participantes se influenciam e buscam por incentivos. Assim, as participantes se sentem representadas umas nas outras o que gera confiança na comunidade e satisfação pessoal e, como consequência, tornam-se leais a marca consumida pela comunidade.

Palavras-chave: Comunidade de marca online. Engajamento. Netnografia. Teoria SOR. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This present study aims to analyze the dynamics of engagement to an online brand community and its impacts on consumers, as well as interpret them according to the Stimulus-Organism-Response Theory. Therefore, Renner's Female Fitting Room group was selected on Facebook as a context of observation. For this purpose, the netnography method was used to collect the interactions of community members and, then, semi-structured interviews were carried out with active members. For data analysis, the analytical coding proposed by Kozinets (2014) was used. From data analysis, we can notice that the online brand community influences purchasing decisions and consumer loyalty. Community participants express their engagement through the exchange relationship with each other and the intention to collaborate with each other with the publication of content relevant to their purchasing decisions, such as the exchange of experiences, the publication of clothing compositions, support for the reduction of insecurity and affection. These are shared practices by which participants influence and seek incentives. Thus, the participants feel represented in each other which generates trust in the community and personal satisfaction and, as a consequence, become loyal to the brand consumed by the community.

Keywords: Online brand community. Engagement. Netnography. SOR Theory. Consumer behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1	– Perfil das entrevistadas.....	30
Quadro 2	– Categorias, subcategorias, conceito e citação resultantes da pesquisa	33
Figura 1	– Desenho do modelo teórico proposto.....	49
Figura 2	– Ilustração da interpretação da teorização dentro da Teoria S-O-R	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	Engajamento	15
2.1.1	Antecedentes do engajamento	18
2.2	Comunidade de marca	20
2.3	Comunidade de marca online	21
2.4	Engajamento em comunidade online de marca	21
2.5	Jornada do cliente	22
2.6	Teoria Estímulo-Organismo-Resposta	24
2.6.1	Estímulos ambientais	25
2.6.2	Organismo	25
2.6.3	Resposta	26
3	METODOLOGIA	28
3.1	Método de análise de dados	31
4	RESULTADO E DISCUSSÃO	33
4.1	Práticas compartilhadas	34
4.2	Busca por incentivo	36
4.3	Engajamento	38
4.3.1	Relação de troca	38
4.3.2	Intenção de colaborar	40
4.4	Representatividade	42
4.5	Influência dos membros	43
4.6	Confiança	45
4.7	Satisfação	46
4.8	Lealdade	47
4.9	Estabelecendo uma teoria a partir do relacionamento entre as categorias ...	48
4.10	Interpretando o modelo teórico com a Teoria estímulo-organismo-resposta	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
5.1	Conclusão	52
5.2	Implicações práticas	53

5.3	Sugestões para pesquisas futuras	53
5.4	Limitações no processo de pesquisa	54
	REFERÊNCIAS	55
	APÊNDICE A – Quadro com categorias e códigos	59
	APÊNDICE B – Roteiro da entrevista semiestruturada	60

1 INTRODUÇÃO

O Instituto de Ciência do Marketing (*Marketing Science Institute - MSI*) identificou continuamente o engajamento do cliente como uma área de foco essencial para pesquisa (MSI, 2021). As mudanças do comportamento do consumidor são reflexos do desenvolvimento da tecnologia e de outras forças, por isto, para o período 2014-2016, o MSI definiu como prioridade de pesquisa a definição e medição do engajamento, e como as mídias sociais e outras atividades do marketing criam engajamento. Para o período 2018-2020, o MSI definiu como prioridade de pesquisa identificar quais seriam as melhores estratégias para impulsionar o engajamento do cliente com a empresa em sua jornada de compra e, para o período compreendido entre 2020 e 2022, o estudo das estratégias que levam o engajamento e a lealdade do cliente serem duradouros em relação à empresa.

O termo “engajamento” é usado em diferentes disciplinas acadêmicas, incluindo sociologia, ciência política, psicologia e comportamento organizacional (BRODIE et al., 2011; HINSON, 2019). Diversos autores definiram “engajamento” voltado para o marketing e seus resultados, termos como engajamento do cliente (BRODIE et al., 2011; HINSON et al., 2018; KAMAR & PANSARI, 2016), engajamento do consumidor (VIVEK, 2009; 2012), comportamento de engajamento do cliente (DOORN et al., 2010), engajamento do cliente com marcas (HOLLEBEEK, 2011) e engajamento no ambiente online (HOLLEBEEK et al., 2014; VOHRA, BHARDWAJ, 2019; BROGUI, 2014; BRODIE et al., 2013; JANG et al., 2008).

O engajamento com comunidades de marca no ambiente online recebeu bastante atenção nos últimos tempos. O relacionamento com o cliente está cada vez mais voltado para os canais de mídia social, sendo este o ambiente desafiador para as empresas manterem os clientes engajados com a marca (VOHRA, BHARDWAJ, 2019). Espera-se que o investimento em altos níveis de engajamento do cliente com a marca transformem o ambiente online em um local próprio para resultados positivos, incluindo crescimento de vendas, redução de custos, referências com a marca, experiências co-criativas e maior rentabilidade (HOLLEBEEK et al., 2014).

As inovações digitais exigem uma exploração mais aprofundada sobre como o engajamento é criado, facilitado e sustentado em diferentes canais de comunicação da marca (BONDEW, 2020). Através das mídias sociais, houve a possibilidade para que as marcas interagissem entre os clientes de forma dinâmica e, por vezes, em tempo real (BRODIE et al., 2013). Em páginas de marca no Facebook, Vohra e Bhardwaj (2019) identificaram uma forte

adesão dos membros com comunidades de marcas, e declararam que comunidades de marca não são apenas um veículo para promover produtos e serviços, mas que trazem contribuições positivas para o desempenho da marca. Dados estatísticos do site da Statista (www.statista.com) revelam que o número de usuários brasileiros do Facebook é de aproximadamente 148,57 milhões em 2021, há indicativos que estes números cheguem a 157,85 milhões em 2025. Segundo dados do Nielsen (2016), aproximadamente 30% dos usuários de redes sociais consideravam muito ou um pouco importante se engajarem nas redes para demonstrar apoio as empresas ou marcas favoritas.

A confiança e a lealdade decorrente do estreitamento do relacionamento com o cliente é determinante para a formação de uma comunidade de marca (SELLER; LAURINDO, 2018). As comunidades de marca podem ser estruturadas tanto pelas marcas quanto iniciada pelos usuários, no entanto, os resultados indicam que intensões de lealdade com a marca ocorrem com membros mais fortemente envolvidos com comunidades de marca gerenciadas por outros usuários (MATUTE et al., 2021). O compartilhamento de informações e experiências de membros em comunidades de marca exercem influência nas decisões de compra de outros membros, de forma que a qualidade da comunicação reduz o nível de incerteza sobre a empresa e seus produtos, trazendo como consequência o aumento do lucro em termos de intenção de compra imediata, na profundidade e no número de categorias de produtos (ADJEI et al., 2010).

O engajamento do consumidor é um processo interativo, que pode emergir em diferentes estágios ao longo do tempo e normalmente iniciada pela necessidade de informações pelos consumidores (BRODIE et al., 2013), além disso, é de natureza multidimensional, com combinações de aspectos cognitivos, emocionais e/ou comportamentais (HOLLEBEEK, 2011). O engajamento em comunidades de marca é definido por Hollebeek et al. (2014) como atividades de aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais dos consumidores relacionados positivamente a interações focais entre consumo/marca.

Por outro lado, a psicologia neobehaviorista explica o comportamento humano como decorrente da influência do meio ambiente sobre o indivíduo mediado por fatores relacionados ao próprio indivíduo. Esta é a teoria Estímulo-Organismo-Resposta (Stimulus-Organism-Response Theory – S-O-R). Segundo a S-O-R, o indivíduo está sujeito a estímulos ambientais, tais como temperatura, luz, cheiro, informação etc., aos quais ele interpreta cognitivamente e afetivamente de acordo com seus traços de personalidade determinando suas respostas de aproximação ou de afastamento a um objeto (VIERIA, 2008). A S-O-R já foi

aplicada no contexto online para compreender o comportamento de compra no varejo online (PENG; KIM, 2014). Além disto, há evidências de que as características da comunidade de marca online (qualidade da informação, qualidade do sistema, interatividade virtual e recompensas) são estímulos que impactam o engajamento do cliente enquanto resposta (ISLAM; RAHMAN, 2017).

Assim, dada a relevância do engajamento do consumidor às comunidades online de marca e considerando que este engajamento é uma resposta a estímulos proporcionados por este ambiente associada às características e sentimentos do próprio participante, este trabalho busca resposta para o seguinte problema de pesquisa: **Que elementos caracterizam o engajamento às comunidades de marca online e quais os seus impactos sobre os consumidores?**

Para alcançar uma resposta para este problema são estabelecidos como objetivos, principal e secundários, os seguintes:

Objetivo principal

Analisar a dinâmica do engajamento a uma comunidade de marca online, bem como interpretá-los segundo a Teoria do Estímulo-Organismo-Resposta.

Objetivos secundários

- ✓ Identificar e compreender os elementos que caracterizam o engajamento à uma comunidade de marca online.
- ✓ Avaliar os impactos do engajamento a uma comunidade de marca online sobre as decisões de compra e lealdade do consumidor.
- ✓ Interpretar o engajamento à uma comunidade de marca online e suas consequências sobre os consumidores segundo a teoria do Estímulo-Organismo-Resposta (Stimulus-Organism-Response Theory – S-O-R).

Este estudo utilizará como metodologia de pesquisa a abordagem qualitativa por meio da netnografia. A netnografia tem sido utilizada pelos pesquisadores de administração e, principalmente, da área de marketing (AMARAL et al., 2008), além disso, também tem sido usada para investigar uma variedade de tópicos, por exemplo, questões gerais de identidade, relacionamentos, criatividade e aprendizagem (KOZINETS, 2014). A metodologia de pesquisa netnográfica é “um tipo de pesquisa etnográfica adaptada às contingências especiais dos diversos tipos de interação social mediada por computador” (KOZINETS, 2014, p. 25). A adaptação do método etnográfico está em consonância com a evolução da tecnologia de informação e da comunicação e, assim, tem sido aplicado para o estudo de comunidades virtuais (ADADE et al., 2014).

Kozinets (2014) considera adequado definir uma comunidade virtual para referir-se a um grupo de pessoas reunidas em um espaço mediado pelo computador, com o intuito de compartilhar interações comuns que gerem um senso de familiaridade, permanência e de pertencimento entre os membros de uma comunidade. Comunidades online voltadas para temas relacionados ao consumo são consideradas cada vez mais uma fonte importante de dados para as pesquisas de marketing, fornecendo feedback sobre marcas e produtos devido a interação natural entre os usuários, algo que não é encontrado em outros meios como grupos focais ou entrevistas individuais. Dessa forma, a netnografia poderá ser um método útil, flexível e discreto para estudar as motivações, linguagem, símbolos e os vínculos de consumo nas comunidades online (KOZINETTS, 2002).

O trabalho prossegue apresentando o referencial teórico, a metodologia, resultados e discussão, conclusões e referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Engajamento

Na última década, o termo ‘engajamento’ tem sido utilizado em uma variedade de disciplinas acadêmicas, incluindo Sociologia, que buscou definir o constructo de engajamento cívico, na Ciência Política, focada no engajamento do estado; na Psicologia, focado no engajamento comportamental, ocupacional e social. Na psicologia educacional, o interesse estava voltado no engajamento do estudante e Comportamento Organizacional focado nos estudos do engajamento do funcionário (BRODIE et al.,2011).

No campo de estudo do marketing, o termo ‘engajamento do consumidor’, ‘engajamento do cliente’ e ‘engajamento de marca’, apareceram na literatura acadêmica a partir de 2005. Houve poucas tentativas relevantes de definição do engajamento antes desse período, em contraste com a literatura de ciências sociais, gestão e negócios, os quais oferecem uma infinidade de definições de formas de engajamento dentro de um contexto multidimensional (BRODIE et al., 2011).

Aparentemente, o termo ‘engajamento do consumidor’ apareceu pela primeira vez em Ilic (2008), sendo que a autora o tratou como um processo contextual, que consiste em interações com o “objeto de engajamento” ao longo do tempo, em diferentes níveis. Vivek (2009) define o engajamento do consumidor como uma intensa participação e conexão do consumidor com as ofertas e atividades oriundas da organização. No estudo empírico de Vivek (2009) o engajamento do consumidor está focado na experiência e não somente na dimensão operativa da participação, entre troca de bens ou serviços. Além disso, o estudo também mostra que o consumidor engajado pode obter todos os valores extrínsecos e intrínsecos quando estiverem envolvidos com as atividades e ofertas da empresa. Essas empresas podem engajar os consumidores aumentando seu entusiasmo, fazendo-os participar com a empresa e suas ofertas, e proporcionando oportunidades de interação social (VIVEK, 2009).

Posteriormente, o estudo de Vivek *et al.* (2012) apenas altera o ‘consumidor’ para indivíduo mantendo a definição de engajamento já mencionado, desta vez, reforça que os indivíduos podem ser atuais e potenciais e, que a iniciativa de engajamento deve vir de dois sentidos, da empresa e do indivíduo.

Brodie *et al.* (2011) conceitua engajamento do cliente como um estado motivacional que ocorre em virtude da interatividade e da co-criação de experiência do cliente com um

agente/objeto focal (por exemplo, uma marca) na relação focais de serviço. É um conceito multidimensional sujeito a um contexto e/ou um *stakeholder* específico, expressando relevantes dimensões cognitivas, emocionais e/ou comportamentais. Hinson *et al.* (2019) corroboram essa conceituação e tratam também o engajamento do cliente como um construto multidimensional, composto por dimensões comportamentais, cognitivas e afetivas.

No estudo de Kumar e Pansari (2016), os autores conceituaram o engajamento do cliente como uma ‘mecânica de adição de valor’ por parte do cliente para a empresa, seja uma contribuição direta e/ou indireta. A contribuição direta está na forma de compra do cliente, e a indireta é na forma de referenciamento, influência e conhecimento do cliente. Em uma perspectiva diferente, Henderson *et al.* (2014) definem o engajamento do cliente como iniciativas de um vendedor para ocupar a atenção de um cliente existente através da provisão de benefícios e experiências especiais que vão além da oferta principal.

O comportamento de engajamento do cliente é definido por Doorn *et al.* (2010) como manifestações comportamentais de um cliente que possui foco em uma marca ou empresa, uma relação que vai além da compra, resultante de condutores motivacionais. As manifestações comportamentais podem ser tanto positivas (ou seja, publicar uma mensagem positiva da marca em um blog) quanto negativas (ou seja, organizar ações públicas contra uma empresa). Embora o conceito tenha um foco na marca/empresa, ele também poderá ser relacionado a uma rede muito mais ampla de atores (DOORN *et al.*, 2010).

A definição de engajamento do cliente com marcas é proposta por Hollebeek (2011), a qual define como um nível de motivação individual do cliente, relacionada com a marca e dependente do contexto do estado de espírito, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca. O envolvimento e a interatividade são vistos como antecedentes necessários para o surgimento dos níveis de engajamento do cliente com a marca. Os conceitos de relacionamento, confiança, comprometimento e satisfação do cliente são classificados como potenciais consequências de engajamento da marca do cliente, tanto para os existentes quanto os potenciais clientes (HOLLEBEEK, 2011).

Muitos autores destacam os antecedentes relativos ao engajamento como parte do processo e antecedentes potenciais para o mesmo, principalmente sobre seu fator multidimensional na conceituação de engajamento. As pré-condições individuais de engajamento do consumidor são definidas por Vivek (2009) baseando no questionário qualitativo aplicado, o ‘individual’ refere-se ao nível de engajamento que pode se diferenciar com cada consumidor. As pré-condições individuais incluem a busca por experiência,

significado, motivação e segurança psicológica. O consumidor deve estar em busca de experiência, deve perceber que o programa é significativo e livre de riscos interativos (psicologicamente seguro) para que ele seja altamente engajado (VIVEK, 2009).

No estudo de Vivek *et al.* (2012), os autores destacam que a participação e o envolvimento são potenciais antecedentes para o engajamento do cliente, tanto para os atuais e novos clientes. Vivek (2009) também aborda a participação em um contexto de intensas trocas de ambos os lados, resultando em um relacionamento duradouro entre estes dois atores (cliente e empresa). A participação do cliente acontece durante o processo de tomada de decisão de compra, após a decisão de compra efetuada, durante o processo de troca, ou após a troca. Dessa forma, a troca é uma condição antecedente simultânea à participação (VIVEK, 2009).

Com Brodie *et al.* (2011) o envolvimento e a participação são vistos como antecedentes do engajamento do cliente dentro de uma rede nomológica, enquanto fluxo e relacionamento foram considerados antecedentes potenciais e/ou consequências do engajamento. Hollebeek (2011) também classifica o envolvimento e a interatividade como antecedentes necessários antes do surgimento dos níveis de engajamento de marca do cliente. Além disso, os conceitos de relacionamento, confiança, comprometimento e satisfação do cliente podem ser consequências e/ou antecedentes desse engajamento. Com a finalidade de exemplificar, a autora explica sobre os antecedentes necessário antes do engajamento de marca dizendo que

(...) enquanto os clientes existentes podem ter um nível de compromisso com uma determinada marca estabelecida antes de um encontro de marca específica (ou seja, compromisso como antecedente de engajamento da marca do cliente), espera-se que novos clientes se envolvam primeiro com a marca, desenvolvendo apenas um nível de comprometimento da marca (ou seja, compromisso como consequência do engajamento da marca do cliente). Para os clientes existentes, no entanto, os níveis de comprometimento pré-formados também podem servir para afetar os níveis de engajamento da marca do cliente em interações diretas subsequentes da marca. Como resultado, o papel do compromisso como consequência do engajamento da marca do cliente pode se aplicar a clientes novos, bem como os existentes (HOLLEBEEK, 2011, p. 795).

Nos estudos de Dornn *et al.* (2010) é ressaltado três diferentes fatores que podem afetar o engajamento: baseado em clientes, baseado em empresa e baseado em contexto. Estes fatores podem afetar diretamente o engajamento do cliente. Além disso, também podem interagir uns com os outros e ajudar a melhorar ou inibir o efeito de um determinado fator focal no comportamento de engajamento do cliente. Assim, fatores relacionados à empresa e

fatores relacionados ao contexto podem funcionar como moderadores ao efeito dos fatores do cliente.

Os antecedentes como satisfação e emoção são analisados por Kumar *et al.* (2017), segundo os autores o engajamento do cliente é influenciado por estes dois conceitos, uma vez que o engajamento só ocorre após a formação de um relacionamento baseado na confiança e no compromisso. A qualidade do relacionamento entre a empresa e o cliente depende do nível de satisfação derivado do relacionamento e do nível de conectividade emocional do cliente com esse relacionamento. Quando uma empresa alcança a confiança, comprometimento e um relacionamento satisfatório com o cliente, podemos dizer que a empresa e o cliente estão engajados entre si (KUMAR et al, 2017).

2.1.1 Antecedentes do engajamento

O envolvimento, como constructo psicológico, “é a relevância percebida do objeto com base em necessidades, valores e interesses inerentes” (ZAICHKOWSKY, 1985). A literatura tem conceituado o envolvimento como um constructo de dimensões cognitivas, afetivas ou motivacionais, um estado interno que indica excitação, interesse ou impulso provocado por um estímulo ou situação externa (VIVEK, 2009).

Assim, “o envolvimento indica o nível de motivação do cliente para buscar informações que possam ser usadas para gerenciar e moderar qualquer risco potencial inerente ao processo de tomada de decisão” (DELGADO BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN, 2001 apud TARTAROTTI, 2020, p. 79). O engajamento do cliente se estende além do envolvimento na maneira de englobar uma relação proativa e interativa entre o cliente e o objeto focal, por exemplo uma marca (BRODIE et al., 2011), pois o envolvimento enfatiza a importância de relevância pessoal (VIVEK, 2009), satisfação do valor experiencial e o valor instrumental (BRODIE et al., 2011). O envolvimento é um antecedente do engajamento do cliente (HOLLEBEEK, 2011; BRODIE et al., 2011; VIVEK, 2009; KUMAR & PANSARI, 2016). Corrêa *et al.* (2020) também corroboram essa afirmação ao avaliar o nível de envolvimento do público dos *Youtubers* como determinante para o engajamento e, conseqüentemente, mais propensos a adquirir marcas expostas ou amplamente divulgadas por eles.

A participação e o envolvimento dos clientes atuais ou potenciais são considerados antecedentes do engajamento do cliente (KUMAR; PANSARI, 2016). O conceito de participação “está relacionado ao grau em que o consumidor produz ou distribui serviço”

(BOLTON; SAXENA-IYER, 2009 apud TARTAROTTI et al., 2020, p.79). A partir dessa definição, a participação do consumidor foi estudada exaustivamente no contexto de troca, relacionando a cocriação e coprodução. Quanto maior o nível de participação mais propensos a reconhecerem o seu papel naquele meio, perceberem mais valor na cocriação e estarem mais satisfeitos com o serviço, além disso, altos níveis de participação geram uma forte conexão do consumidor com a empresa (VIVEK, 2009).

Acrescentando ao conceito, “a participação do cliente é o grau em que os clientes contribuem com o seu esforço, preferências, conhecimentos ou outros recursos no processo de produção e entrega” (CHAN et al., 2010 apud HINSON, 2019, p. 8). Dessa forma, rotulamos como participação ativa quando em uma comunidade virtual os clientes reagem ao conteúdo online compartilhado por outros usuários, por exemplo, feedback, classificações e *review* de produtos e serviços (HINSON, 2019). Outro ponto, a participação do cliente ocorre também durante o processo de decisão de compra, na compra, após a compra, no processo de troca e após a troca (VIVEK, 2009).

A interatividade também é considerada um antecedente necessário para a expressão de um alto nível de engajamento do cliente (HOLLEBEEK, 2011). O conceito de interatividade é apresentado como “uma variável caracterizada por alguma forma de interação entre o cliente e a empresa” (BOLTON & SAXENA-IVER, 2009 apud HOLLEBEEK, 2011, p. 793). No estudo de Mollen & Wilson (2010) a interatividade recebe diferentes perspectivas, definem a interatividade percebida como o grau em que o usuário percebe que a sua interação ou comunicação é bidirecional, controlável e responsivo às suas ações.

No estudo de Henderson *et al.* (2014), os autores observaram os efeitos da interação entre o engajamento do cliente com três mecanismos de lealdade intrínseca no desempenho do cliente (hábito, dependência e relacionamento) e o impacto tanto na deserção (ato de desistência) quanto na expansão do cliente. Muitas empresas direcionam os negócios entendendo os clientes existentes como já garantidos, em outras palavras, como uma fonte relativamente segura de receita futura, no entanto, essa relação entre a empresa e o cliente atinge um estado de vulnerabilidade em vez do potencial total. Desse modo, após o exame dos mecanismos de lealdade, constatou-se que o engajamento do cliente pode estimular um desempenho superior dos mecanismos e estes também estão entrelaçados com o engajamento. Além disso, o engajamento interrompe a inercia comportamental do hábito, e o relacionamento e dependência podem suprimir a intensão de deserção.

2.2 Comunidade de marca

Uma comunidade é composta por membros associados e as relações entre eles. As comunidades tendem a ser identificadas com base na uniformidade ou identificação entre os seus membros, seja um bairro, uma ocupação, uma busca por lazer ou devoção por uma marca (MCALEXANDER; KOENIG, 2002). Com o avanço científico, comunidades não estão mais restritas a um lugar, tornaram-se assim uma compreensão comum de uma identidade cada vez mais compartilhada. A capacidade de implantar novas tecnologias de comunicação uniu os indivíduos geograficamente distantes e elevou a ascensão do marketing moderno. Dessa forma, permitiu que os profissionais de marketing projetassem as marcas na consciência coletivas em âmbito nacional (MUNIZ; O'GUINN, 2001).

Introduzimos o conceito de comunidade de marca baseando no estudo de Muniz e O'Guinn (2001) que apresenta o termo como uma comunidade especializada, não geograficamente vinculada, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca. Essa comunidade é marcada por uma consciência compartilhada, com rituais e tradições, e um senso de responsabilidade moral. Além disso, as comunidades de marca representam uma forma de relacionamento humana situada dentro do contexto de consumo, em outras palavras, as bases primárias de identificação são marcas ou atividades de consumo antes mesmo da marca (MUNIZ; O'GUINN, 2001; MCALEXANDER; KOENIG, 2002).

Nos estudos iniciais de Muniz e O'Guinn (2001) já encontravam evidências de comunidades de marcas em ambientes presenciais e mediadas por computadores, além disso, explicam a comunidade de marca ser uma relação de cliente-cliente. No entanto, McAlexander e Koenig (2002) propõe uma perspectiva diferente, onde a comunidade de marca é centrada no cliente, e a existência e significado da comunidade gira na experiência do cliente ao invés de ser em torno da marca.

As comunidades de marca realizam funções importantes a favor da marca, tal como compartilhar informações, perpetuar a história e cultura da marca, e fornecer assistência. Além disso, o relacionamento na comunidade mantém os usuários leais ao coletivo e a marca. No ponto de vista dos membros, a comunidade propicia o desenvolvimento dos seus sentimentos em relação à marca e conexão com outros usuários (MUNIZ; O'GUINN, 2001).

2.3 Comunidade de marca online

A explosão da internet possibilitou a transição dos negócios físicos para o ambiente virtual, criando novas fontes de competitividades entre as empresas. Assim, as comunidades de marca online tornaram-se um terreno fértil a ser explorado para alavancar os negócios e obter conhecimento sobre as necessidades, preferências e desejos dos clientes atuais e potenciais (BROGUI, 2014).

As comunidades de marca online nasceram em um ambiente virtual, ou seja, um ambiente intercedido por computadores que disponibilizam serviços como salas de bate-papo, grupos e fóruns de discussão, onde os membros interagem uns com os outros trocando e compartilhando informações e emoções (BROGUI, 2014). No estudo de Jang *et al.* (2008), é definido como comunidade online um grupo de indivíduos que se engajam e interagem em um ambiente predominantemente online, onde estes espaços virtuais são criados através da integração de conteúdos desenvolvidos pelos membros da comunidade.

2.4 Engajamento em comunidade online de marca

No contexto digital, as mídias sociais transformaram a forma como os usuários se socializam e estabelecem relacionamentos. O consumidor antes passivo é agora um agente ativo da empresa, orientando e colaborando através de diversas etapas dos esforços de marketing da empresa. Com o crescimento de penetração da internet e o aumento da acessibilidade móvel, a internet está se fortalecendo como a principal ferramenta de comunicação, principalmente em países emergentes (VOHRA; BHARDWAJ, 2019). Com a notável transformação da comunicação entre clientes e a organização nas redes sociais, as organizações estão desenvolvendo comunidades de marca no Facebook para anunciar, promover e comunicar as ofertas aos seus clientes (ISLAM; RAHMAN, 2017).

O engajamento do cliente com marcas no contexto de mídias sociais, como o Facebook, é tratado por Vohra e Bhardwaj (2019) para países emergentes. A participação ativa em comunidades de marcas exerce influência para induzir o engajamento do cliente. No estudo, a participação ativa está focada em comunidades de marcas e ocorre quando os usuários contribuem com suas avaliações e feedbacks na comunidade (HENNING-THURAU et al., 2004 apud VOHRA & BHARDWAJ, 2019). Além disso, o estudo fornece evidências empíricas em termos de identificação, confiança e comprometimento como antecedentes para

o engajamento do cliente, no contexto das mídias sociais para mercados emergentes (VOHRA & BHARDWAJ, 2019).

Segundo Hinson *et al.* (2018), no ambiente digital para que o consumidor se engaje com uma marca em páginas de Facebook, é necessário a existência do sentimento de apego à marca, e esse sentimento tem relação com os componentes de ligação, vínculo e identidade com a marca. No estudo, o resultado destas interações estabelece a participação do cliente e incentiva a publicidade gerada pelo consumidor. Clientes engajados com marcas no Facebook, expressam suas necessidades e oferecem sugestões de melhoria às marcas (HINSON *et al.*, 2018).

Os participantes de uma comunidade de marca online engajam discutindo temas, que incluem marcas, produtos e serviços nela associado. Principalmente, sobre preços, qualidade, desempenho e experiências pessoais com a marca específica (BRODIE *et al.*, 2013). Dessa forma, o engajamento em comunidades de marca contribui com a intenção de compra e a lealdade com marcas específicas (HOLLEBEEK *et al.*, 2014).

2.5 Jornada do cliente

O conceito de experiência na jornada do cliente, pensando de maneira holística, refere-se à uma ligação ao ciclo de compra em vários pontos de contato (LEMON; VERHOEF, 2016, VARNALI, 2018), que consiste em respostas cognitivas, emocionais, sensoriais e espirituais dos clientes em pontos distintos ao longo do tempo de percurso. Estes pontos de contatos (direto e indireto) podem ser conceituados como *clusters* de elementos experienciais que promovem o produto ou experiências de serviços (VARNALI, 2018). O processo de experiência do cliente flui desde a pré-compra, compra e até o pós-compra, em um processo iterativo e dinâmico (LEMON; VERHOEF, 2016).

No estudo de Grewal e Roggveen (2020), a jornada do cliente é apresentada como um processo nem sempre linear (pré-compra, compra e pós-compra), fatores situacionais e tecnológicos influenciam as atividades e percepções do cliente. No ponto de vista do Varnali (2018), a jornada do cliente é não-linear, pois a experiência do cliente é emergente, muito sensível ao mundo circundante e influenciado por pequenas flutuações. A jornada do cliente perpassa por distintos episódios experienciais, cada ponto de contato nessa jornada proporciona participação da produção ou de transformação, o que resulta em experiências distintas do cliente de ponta a ponta. Logo, percebemos que a jornada do cliente pode ser vista

como um sistema de serviço composto por uma rede de agentes e interações que integram recursos para a cocriação de valor (VARNALI, 2018).

Outros fatores relacionados a experiência do cliente na jornada, refere-se ao avanço nos diferentes estágios pelo cliente, em que tendem a ser influenciados por razões cognitivas, emocionais e/ou comportamentais (LEMON; VERHOEF, 2016). As experiências na jornada do cliente também são compostas por um processo de looping onde as experiências passadas implementam as experiências atuais e futuras em uma rede de interações (GREWAL; ROGGVEEN, 2020, VARNALI, 2018).

O ciclo de compra é dividido em três etapas, são elas: pré-compra, compra e pós-compra. A primeira etapa de pré-compra abarca todos os aspectos de interação do cliente com a marca, a categoria e o ambiente antes de iniciar a transação de compra, em outras palavras, esta etapa abrange a experiência do cliente desde o início do reconhecimento de necessidade, objetivo e impulso para uma compra. A segunda etapa abrange as interações dos clientes com a marca durante a compra em si. É caracterizado por comportamentos como escolha, pedido e pagamento. Essa etapa tem recebido foco na literatura de marketing sobre a experiência de compra do cliente. Finalmente, na terceira etapa de pós-compra trata das interações dos clientes com a marca e o seu ambiente após a compra. Essa etapa é constituída por comportamentos como uso e consumo, engajamento pós-compra e solicitações de serviços (LEMON; VERHOEF, 2016).

A tecnologia está sendo cada vez mais implementada e influenciando na jornada do cliente (por exemplo, mobile, inteligência artificial e internet das coisas), o que torna um facilitador para a não linearidade fundamental que marca tais jornadas, ao ponto de o consumidor não estar envolvido em alguma fase de compra em razão do intermédio das tecnologias (GREWAL; ROGGVEEN, 2020). Desvios durante a prestação de serviços na jornada do cliente, por exemplo, irregularidades na sequência de pontos de contato, ocorrência de falha e pontos de contatos ausentes, têm potenciais de influenciar na não-linearidade na experiência acumulativa ao longo da jornada do cliente. De maneira contrária, elementos no design de serviço quando estrategicamente bem orquestrados tem efeitos multiplicadores sobre a experiência do cliente (VARNALI, 2018).

Em sites de redes sociais, as plataformas se tornaram um dos principais canais para os consumidores se engajarem com as marcas. Devido as características interativas das redes sociais, o conteúdo gerado pela marca tende a gerar influência na tomada de decisão dos consumidores em etapas diferentes na jornada do cliente (DEMMERS et al., 2020). Assim, as comunidades de marca online também estão se tornando condutores essenciais para o

compartilhamento de informações de cliente para cliente (C2C) e de experiências (ADJEI et al., 2010).

Com o objetivo de tomar as melhores decisões, o consumidor busca informações sobre o produto ou serviço de fontes internas e externas, esse comportamento é característico da fase de pré-compra da jornada do cliente. O conteúdo gerado pela marca fornece aos consumidores informações relativas ao mundo da marca e assim terá uma percepção positiva ou não (DEMMERS et al., 2020), enquanto, a qualidade da comunicação entre os clientes em uma comunidade de marca online poderá reduzir as incertezas sobre o produto e/ou marca, pois os usuários de uma comunidade de marca (independentes e patrocinada por marcas) consideram as informações compartilhadas naquele ambiente mais confiáveis (ADJEI et al., 2010).

2.6 Teoria Estímulo-Organismo-Resposta

A teoria estímulo resposta ou S-O-R (*stimulous-organism-response*) considera os papéis e relações entre três componentes: estímulo, organismo e resposta. A teoria elucidada como um ambiente pode exercer influência e alterar a percepção e o comportamento de um indivíduo. “Os aspectos ambientais são considerados como estímulos, que têm um impacto nas emoções dos humanos, isto é, o organismo, o que levará ao desenvolvimento de respostas comportamentais.” (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974 apud ASLAM; LUNA, 2021, p. 45)

Muitos autores utilizaram a teoria S-O-R para explicar o comportamento do indivíduo em diferentes contextos. No estudo de Peng e Kim (2014), a teoria S-O-R foi aplicada no contexto online para compreender o comportamento de compra no varejo online. Islam e Rahman (2017) avaliaram os efeitos das características da comunidade de marca online (envolvendo qualidade da informação, qualidade do sistema, interatividade virtual e recompensas) no engajamento do cliente. Jiang e Naqvi (2020) também avaliaram os efeitos da comunidade de marca online e consideraram como elementos a resposta, lealdade e a recomendação nas comunidades online, assim como, no estudo de Aslam e Luna (2021) o valor do aprendizado da marca e o valor hedônico (emocional) funcionam como o organismo e o comportamento de engajamento do cliente como resposta. No turismo, Kim *et al.* (2018) investigou os elementos experiência autêntica (estímulos), respostas afetivas e cognitivas (organismo) e a intenção de visitar o destino (resposta).

2.6.1 Estímulos ambientais

O elemento estímulo é considerado uma “influência que desperta o indivíduo”, considerando o ambiente virtual, o estímulo é a infraestrutura da comunidade de marcas online (ISLAM; RAHMAN, 2017). No contexto virtual, o estímulo deve ser a base das comunidades de marcas aliado as suas características (JIANG; NAQVI, 2020). Aplicando a Teoria S-O-R no campo do comportamento do consumidor em relação a experiência com marcas, os estímulos são “externos ao indivíduo”, que afetam seus estados internos com os fatores ambientes, por exemplo, componentes sociais, ambientais e visuais (MOSTAFA; KASAMANI, 2020).

O estudo de Islam e Rahman (2017) explora quatro características-chave das comunidades de marca online sobre o engajamento do cliente, são eles: qualidade de informação, qualidade do sistema, interatividade virtual e recompensa. Essas características foram consideradas estímulos na Teoria S-O-R, com a finalidade de investigar seu efeito significativo no engajamento do cliente e na fidelização do cliente. Não há muitos estudos considerando o elemento de qualidade do contato com o cliente, algo muito frequente nas mídias sociais. A qualidade de contato e qualidade de conteúdo com o cliente servem como estímulos ambientais, e de acordo com os pesquisa, conferem maior percepção de valor do cliente com a marca (ASLAM; LUNA, 2020). Nos estudos compilados pelos autores, as marcas se comunicam por meio de páginas online e os clientes buscam informações atualizadas sobre essas marcas, se o conteúdo é interessante e atraente isso atrairá a atenção e aumentará o seu nível de confiança na marca (ASLAM; LUNA, 2020). No comportamento do consumidor estudado por Mostafa e Kasamani (2020), o estímulo é a experiência com marcas, o qual varia com a força e intensidade, incorporando elementos sensoriais, intelectuais, afetivos e comportamentais.

2.6.2 Organismo

Na Teoria S-O-R, o organismo pode ser um aspecto cognitivo e emocional na experiência de consumo. Nos ambientes virtuais, as páginas de marcas afetam a experiência dos clientes e o valor percebido por eles, o que pode ser compreendido como organismo dentro da teoria (ASLAM; LUNA, 2020). O elemento organismo é um estado cognitivo e

afetivo dos clientes, o primeiro representa os processos mentais de aquisição e retenção de informações, o segundo, reflete as emoções (excitação, prazer e alegria) vindo dos clientes após os estímulos ambientais (ISLAM; RAHMAN, 2017; MOSTAFA; KASAMANI, 2020; JIANG; NAQVI, 2020).

2.6.3 Resposta

O último componente da Teoria S-O-R é o elemento resposta. No estudo de Aslam e Luna (2020), os autores consideraram como resposta a intenção do comportamento de engajamento do consumidor, uma interação de cliente-empresa em páginas de marcas no Facebook. O estudo revela que o valor do aprendizado da marca e o valor hedônico desenvolvem o comportamento de engajamento do consumidor, na forma de *feedbacks*, colaboração e intenções de mobilização (ASLAM; LUNA, 2020). As características das comunidades de marcas online (qualidade da informação, qualidade do sistema, interatividade virtual e recompensas) trazem como resposta a influência no engajamento do cliente e um impacto positivo na lealdade com a marca (ISLAM; RAHMAN, 2017).

Ao examinar as emoções de apego relacionados a marca (paixão a marca, conexão a marca e afeto a marca), o estudo de Mostafa e Kasamani (2020) constatou que estas relações melhoram a experiência com a marca e, conseqüentemente, confere uma lealdade duradoura com a marca. Além disso, o estudo demonstra que quando as experiências são memoráveis ela irá impulsionar o consumidor a comprar novamente da marca, o que aumenta também a lealdade com a marca (MOSTAFA; KASAMANI, 2020). Jiang e Naqvi (2020) também verificaram que o engajamento do cliente com comunidades de marcas virtuais traz respostas positivas para as marcas, pois quando associada a qualidade de sistema e a qualidade de informação tem como resposta altos níveis de satisfação e lealdade, em seguida, leva os clientes a recomendar as comunidades de marca para outros.

Aplicando a Teoria S-O-R para avaliar o comportamento de compra online, Peng e Kim (2014) observaram os estímulos que resultavam em uma maior intenção de compra e de recompra pelos clientes. Os resultados demonstram que o valor hedônico (aspectos emocionais da experiência) e utilitário (atributos funcionais da compra, não emocionais) afetam diretamente as atitudes de compras online e as intenções de recompra dos clientes, além disso, o ambiente de compras pode influenciar as respostas emocionais dos clientes. O valor de compras utilitários consegue exercer maior influência em compras online, dessa

maneira, os autores recomendam que os varejistas online invistam em alta qualidade de produtos, na diversidade de escolhas, informações precisas e objetivas e outras atividades utilitárias e relacionadas ao valor (PENG; KIM, 2014).

3 METODOLOGIA

Este trabalho busca analisar os elementos que caracterizam o engajamento à uma comunidade de marca online e seus impactos sobre os consumidores. Para alcançar este objetivo foi realizada uma pesquisa netnográfica, a qual consiste de uma “pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online” (KOZINETS, 2014, p. 61). Nesse tipo de pesquisa há alguns procedimentos necessários a serem seguidos: (1) planejamento do estudo, (2) entrada ou *entr e*, (3) coleta de dados, (4) interpreta o dos resultados e (5) garantia de padrões  ticos e representa o da pesquisa (KOZINETS, 2014).

Para iniciar os trabalhos   recomendado que os pesquisadores tenham primeiramente a pesquisa específica de marketing bem definida e, em seguida, identificar os fóruns online adequados ao interesse de pesquisa (KOZINETS, 2002). Neste trabalho, os pesquisadores devem aprender o máximo sobre os fóruns e estar familiarizados com as características (comportamentos, regras, grupos, participantes).

Dessa forma, foi selecionada uma comunidade do Facebook para a pesquisa. Esta comunidade está relacionada a uma empresa varejista, a loja de vestuário feminino Renner. Muito embora, a comunidade tenha como tema as roupas da Renner, ela foi criada exclusivamente pelas clientes da loja, sem a participa o da empresa. A comunidade objetiva divulgar imagens e vídeos de peças de roupas em corpos femininos sem o tratamento da imagem pelas participantes a fim de pedirem opiniões sobre a sua aparência nas roupas da loja.

Em números, a comunidade possui mais de 19 mil membros e foi criada em 2018 sendo denominada como Proveedor Renner. Mais tarde, ela foi segmentada para atingir apenas o público feminino e seu nome foi alterado para Proveedor Feminino Renner. As participantes da comunidade entenderam que esta era uma a o necessária para que pudessem expor seus corpos sem os constrangimentos e inibi es que poderiam advir da presença masculina na comunidade o que comprometeria o objetivo do grupo. Sendo a comunidade privada, a entrada   mediada pelas administradoras constituintes dela.

Segundo Stickdorn (2020, p. 120) “pesquisas etnográficas online costumam utilizar uma combina o de métodos, como observa o, entrevistas contextuais (...) e entrevistas em profundidade com os membros de outras comunidades.” Com base nisso, a pesquisa combinou dois métodos de coleta de dados: A observa o participante na comunidade e a entrevista em profundidade com algumas de suas participantes. As entrevistas em profundidade permitem uma compreensão melhor do que foi observado anteriormente na

vivência etnográfica, além disso permite questionar as relações entre as atividades na comunidade online com outras atividades sociais dos membros (KOZINETS, 2014).

Dentro da observação participante, a participação da pesquisadora ocorreu de forma tímida com comentários pontuais e curtos nas publicações das demais. A decisão de não interagir com frequência com as participantes partiu da necessidade de não enviar as respostas das demais e, assim, prejudicando os resultados da pesquisa. Segundo Kozinets (2014) o pesquisador netnográfico não precisa estar envolvido em todas as atividades comunitárias, mas precisa estar envolvido em alguns tipos para não ser um participante invisível na comunidade.

Para fins presente nesta pesquisa, a metodologia netnográfica foi utilizada com o intuito de analisar o comportamento das participantes da comunidade de marca, sendo este método caracterizado como qualitativo e interpretativo. Segundo Kozinets (2014, p. 109) “a netnografia contribui pela adição de compreensão interpretativa valiosa, pela construção, por meio de foco e análise, do que está publicamente disponível na internet para formar um corpo conhecido e respeitado de conhecimento codificado”. Essa metodologia proporcionou conhecer o verdadeiro contexto da comunidade de marca e de suas participantes, contribuindo para aproximar o conhecimento teórico com o prático.

Seguindo os procedimentos propostos por Kozinets (2014), para ocorrer a entrada ou *entrée* foi solicitado a autorização dos administradores para a entrada da pesquisadora na comunidade. Após a resposta positiva, foi solicitada a autorização para publicar na comunidade uma mensagem que apresentasse a presença da pesquisadora atuando como pesquisadora e os objetivos da pesquisa. Dessa forma, a seguinte mensagem foi enviada:

Bom dia, meninas!

Meu nome é Gabriella Soares, sou estudante de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora - Campus de Governador Valadares (UFJF-GV), e estou produzindo o TCC para concluir o meu curso. Estou aqui no grupo como pesquisadora, o tema da minha pesquisa é ‘O engajamento dos consumidores às comunidades de marca online e seus impactos interpretados pela Teoria estímulo-resposta’. O objetivo da minha pesquisa é analisar os elementos de uma comunidade de marca e observar os impactos no consumo e lealdade dos consumidores com a marca. Minha pesquisa é netnográfica, então, estarei fazendo observações no grupo, nenhuma informação será retirada daqui sem a devida autorização e os resultados da pesquisa estarão a disposição quando finalizada. Preciso finalizar o meu curso kkk
♥, estou a disposição para tirar dúvidas.

A coleta de dados ocorreu durante 3 semanas e o tempo dedicado para observar e coletar os dados era de, aproximadamente, 3 horas. A coleta de dados ocorria sempre no período noturno, pois a comunidade apresentava mais atualizações nesse período em

comparação com o período matutino e vespertino. Para registrar as interações das participantes, foi utilizado um aplicativo de captura de tela, com o aplicativo foi possível realizar 196 capturas de tela dos diálogos na comunidade Proveedor Feminino da Renner para posterior análise dos dados. As capturas continham as publicações das participantes, os diálogos nos comentários e as imagens das participantes, as imagens continham tanto os produtos sendo utilizados pelas participantes quanto a imagem do produto retirado do site da loja online e/ou física.

Para realizar a captura de tela, foram definidos critérios para direcionar melhor a coleta, uma vez que a comunidade recebia muitas publicações por minuto e estávamos no período de *Blackfriday*, onde a interação das participantes é mais intensa para aproveitar as ofertas. As capturas eram feitas pelos seguintes critérios: quando havia publicações com tema repetitivo; quando uma publicação gerava debate nos comentários; quando uma publicação recebia muitas interações e “curtidas” pelas demais. Após realizada a coleta, as imagens capturadas foram divididas em 4 pastas no computador com títulos que generalizavam o conteúdo presente, a ideia de separar inicialmente as imagens em pastas é devido a necessidade de organizar o conteúdo para o processo de análise e, também, para retornar rapidamente a uma imagem com as suas anotações.

Além disso, nesse período de coleta foram redigidas notas de campo durante o trabalho de observação na comunidade. A criação das notas de campo foram de extrema importância para a elaboração do roteiro de entrevista com as participantes. Em notas de campo eram registrados as observações, reflexões e indagações sobre os textos e imagens na comunidade.

Para a realização das entrevistas, o convite foi enviado no chat da própria plataforma do Facebook para as participantes. Aquelas que respondiam a solicitação já eram contempladas com informações sobre como e onde poderia ocorrer a entrevista e esclarecidas sobre o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), o TCLE foi adaptado para o ambiente online, sendo alocado no formulário do Google para maior praticidade da assinatura e envio da cópia do termo. Dessa forma, foram selecionadas 3 participantes, o perfil delas pode ser visto no Quadro 1.

Quadro 1 – Perfil das entrevistadas

Participante	Idade	Origem	Grau de instrução	Ocupação atual
P1	22	Rio de Janeiro	Ensino Superior Cursando	Estágio
P2	18	Rio de Janeiro	Ensino Médio Completo	Autônoma
P3	29	São Paulo	Especialização completa	Advogada

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O critério para envio de convites para as participantes da comunidade Provador Feminino da Renner foi baseado na observação, ou seja, participantes que se apresentavam com frequência nas publicações da comunidade, por exemplo, participantes que publicavam muito na comunidade, interagiam nos comentários com frequência e geravam debates sobre a marca. Assim, essas participantes demonstravam potencial para responder as questões norteadoras da pesquisa. Todas as participantes são do sexo feminino, pois a comunidade estudada só permite a entrada de mulheres, sendo assim, um grupo homogêneo. As entrevistas foram realizadas na plataforma Meet do Google, gravadas e transcritas na íntegra.

3.1 Método de análise de dados

A análise de dados “é o exame detalhado de um todo, decompondo-o em suas partes constituintes e comparando-os de diversas formas” (KOZINETS, 2014, p. 113). De acordo com Kozinets (2014), a netnografia é uma abordagem indutiva, que apresenta uma explicação geral com base em um acúmulo de dados e circunstâncias específicas sobre um determinado fenômeno (KOZINETS, 2014). Além disso, o autor sugere que neste processo indutivo, o pesquisador realize a codificação analítica por meio da interpretação hermenêutica, aqui compreendida com metodologia de interpretação de um determinado texto em que o pesquisador se debruça sobre ele interpretando e reinterpretando cada parte em relação ao todo (KOZINETS, 2014).

A codificação analítica possui processos organizados em ordem sequencial, os quais são adaptados para atender a metodologia da netnografia. São eles a codificação, anotações, abstração/comparação, verificação/refinamento, generalização e teorização (KOZINETS, 2014). Estes componentes da codificação analítica encontram respaldo na teoria indutiva de Strauss e Corbin (2008) e de Charmaz (2009). Eles são explicados nos parágrafos seguintes de acordo com a abordagem de Kozinets (2014).

Na netnografia, a codificação consiste em afixar códigos e/ou categorias para dados retirados de notas de campo, entrevistas, documentos, conversas em grupos de discussão, postagens em blogs, rabiscos em murais do Facebook ou tweets no Twitter, fotografias, vídeos e similares. Durante a codificação, rótulos são atribuídos a determinados grupos de dados que representam uma parte do fenômeno em estudo. Uma característica dos processos

etnográficos é que as categorias são reveladas indutivamente pelos dados, em vez de serem prescritas previamente para o estudo a partir, por exemplo, da fundamentação teórica.

As anotações são reflexões sobre os dados ou outras observações anotadas às margens dos dados, conhecidas por memorandos. A abstração/comparação é o momento em que o material coletado é submetido a intensa reflexão para identificação de expressões, sentidos comuns, relações e diferenças. É a partir da abstração/comparação que os códigos vão emergindo e sendo organizados em padrões conceituais de ordem superior (categorias). A verificação e refinamento corresponde ao retorno ao campo a fim de verificar e refinar a compreensão dos padrões, processos, elementos comuns e diferenças.

As generalizações equivalem às explicações de um conjunto consistente de dados cujos códigos correspondentes a eles foram agrupados sob a mesma categoria. Neste sentido, as categorias equiparam-se a conceitos que são definidos a partir dos seus códigos (STRAUSS; CORBIN, 2008). A partir dos conceitos é possível teorizar. Assim, na teorização, as generalizações (conceitos) são confrontadas e relacionadas possibilitando a construção de um modelo teórico em íntima concordância com os dados analisados, uma vez que emerge deles. Este esforço de teorização deve ser submetido ao corpo de conhecimento existente para debate e reflexões (KOZINETS, 2014).

A análise de dados desta pesquisa passou por todas estas etapas. O corpo de dados reunidos na forma de imagem, texto e vídeos foi submetido a uma reflexão exaustiva que se iniciou na redação das notas de campo, depois na elaboração dos memorandos seguida da criação dos códigos e categorias, os quais são apresentados, discutidos e interpretados no próximo tópico.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Nesta seção da pesquisa busca-se apresentar as categorias que emergiram na codificação analítica proposta por Kozinets (2014). Este esforço de transformar os códigos em conceitos que explicam as categorias é denominado por Kozinets (2014) de generalização. As categorias incluem as práticas compartilhadas, busca por incentivo, engajamento, com as subcategorias relação de troca e intenção de colaborar, representatividade, influência dos membros, confiança, lealdade e satisfação. Elas emergiram a partir das entrevistas realizadas com as participantes da comunidade e dos memorandos da observação participante dentro da comunidade de marca

O quadro abaixo ilustra as categorias e subcategorias que emergiram da análise de dados, o conceito e uma citação que a sintetiza.

Quadro 2 – Categorias, subcategorias, conceito e citação resultantes da pesquisa

Categoria e subcategorias	Conceito	Citação
Práticas compartilhadas	São ações padronizadas e reproduzidas pelos membros da comunidade sem a instrução direta de terceiros.	Minha primeira contribuição. Eu gostei muito da saia, mas o comprimento não faz mais meu estilo, apesar de achar lindo. Já o top achei perfeito, vestiu super bem, mas por ser muito curto fiquei com medo de comprar e não usar muito (...)
Busca por incentivo	É caracterizado pela busca de estímulos para a realização de mudanças.	Meninas, vi que compraram essa calça aqui no grupo e ameiiii no corpo da menina, corri no site comprar e chegou hoje, porém, estou um pouco insegura porque nunca usei calça assim, tenho 1,50 de altura e o quadril bem largo, não sei se valorizou...preciso da opinião sincera de vocês, ficou com a calça ou troco?
Engajamento: Relação de troca e Intenção de colaborar	Relação de troca: É caracterizada pelo relacionamento entre membros impulsionado pela troca entre eles.	(...) Então, o que faz realmente (continuar participando) esta troca de experiências que a gente tem sobre a moda, que é a forma da gente se expressar.
	Intenção de colaborar: É caracterizada pelo sentimento de retribuir a atenção dada pelos membros da comunidade.	Eu acho que é uma forma de retribuir, tantas mulheres me ajudam, por que não posso ajudar alguma quando eu for comprar alguma coisa. Eu estava atrás de vestidos de fim de ano, vi um no provador da Renner, e eu nunca daria nada por ele no aplicativo, quando eu vi no corpo da moça que parecia com o meu eu amei, comprei e chegou em casa, postei e influenciei outras pessoas, mais ou menos com o meu número/tamanho, a comprarem.
Representatividade	O momento em que as participantes percebem que há	Porque, geralmente, o corpo das modelos não se assemelham ao corpo das mulheres brasileiras no geral. Então, quando a gente ver

	identificação com os corpos de outros membros	corpos reais provando roupas a gente consegue ter um feedback mais fidedigno na hora da nossa compra.
Influência dos membros	Está relacionado ao impacto dos compartilhamentos de experiências dos membros sobre o consumo.	(...) uma menina postou sobre um conjunto jeans que eu fiquei apaixonada, não tinha visto no aplicativo, então fui atrás no aplicativo, vi o valor e fui na loja experimentar, mas não ficou muito legal em mim. Porém, ao ponto de eu ter saído de casa pra experimentar o conjunto, aquilo ali me influenciou bastante (...)
Satisfação	É caracterizado como um sentimento que emerge após as interações das participantes gerar conteúdo que agrada também outros membros.	Olha, saber que eu influenciei outras pessoas a compararem uma peça porque gostou dela em mim, achou que caiu bem no corpo e se sentiu incentivada a comprar me deixa muito feliz. (...)
Confiança	É caracterizada pelo grau de segurança percebida na comunidade.	(...) Houve uma vez que o site foi hackeado, ficando uma instabilidade enorme e as meninas comentaram que estava tendo roubo de dados. Assim, eu fiquei dias sem entrar no aplicativo e comecei a compra na loja de novo, mas me arrependi, porque na loja é mais caro. Então, ao ponto de eu parar de comprar por conta do comentário de alguém e isso me influenciou muito. Até que ponto eu sei que aquilo ali é verdade, todo mundo ali está na mesma linha, ninguém quer se ferrar junto.
Lealdade	É um sentimento que emerge quando os membros não renunciam a consumir da marca na comunidade.	(...) eu acho que o Proveedor da Renner é o que mais me influencia a comprar na loja deles, porque eu não compro nenhuma peça antes de olhar se alguém já publicou (no grupo) aquilo lá (...)

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4.1 Práticas compartilhadas

As práticas compartilhadas são ações padronizadas e reproduzidas pelos membros da comunidade sem a instrução direta de terceiros. A comunidade possui poucas orientações básicas para que os membros mantenham o ambiente coeso com a proposta de compartilhar informações (por exemplo, características, fotos, tipo de tecido e opiniões) sobre as peças de roupa da marca Renner, no entanto, não é informado como e onde começar.

Sugerimos informar as medidas de quem está experimentando e colocar a maior quantidade possível de informações para ajudar quem está buscando. Uma boa alternativa é fotografar a etiqueta com tamanho, valor e referência.
(Texto extraído da descrição do Proveedor Feminino da Renner)

Ao entrar na comunidade os novos membros se deparam com um “estilo” de publicação dos membros veteranos, este “estilo” pode ser denominado como prática, pois ele é repercutido constantemente nas interações com os membros e funciona como gancho para outras participantes começarem a compartilhar também. Uma publicação recorrente na comunidade é iniciada com um aviso de contribuição para o grupo, seguido de percepções sobre a peça e dados para que, caso haja algum membro interessado, possa servir para pesquisar no site da marca Renner.

Minha contribuição para o grupo.

No provador eu nem tinha achado tão bonito, mas depois com o look completo eu adorei. A blusa é super confortável e não fica apertando no pescoço e o short também é muito confortável e levinho de usar.

Short Runner em viscose

Ref: 552166447

Blusa cropped básica

Ref: 573053548 (texto extraído da comunidade)

Desta forma, o modelo de publicação é reproduzido entre as participantes e instaura um desejo de ser parte do movimento. Normalmente, as publicações ocorrem após a compra ser feita na loja da marca, mas muitos membros também decidem compartilhar com o intuito de apenas contribuir como conteúdo e nem sempre finalizam a compra. No exemplo abaixo, o membro foi a loja, experimentou e gostou da peça, mas decidiu não leva-la. Após o ocorrido, enviou as imagens da peça para a comunidade, a fim de servir como sugestão para o ano novo. A publicação é a sua “primeira contribuição”, uma forma de avisar aos outros membros que está iniciando sua participação e envolvimento com o propósito da comunidade.

Minha primeira contribuição.

Eu gostei muito da saia, mas o comprimento não faz mais meu estilo, apesar de achar lindo. Já o top achei perfeito, vestiu super bem, mas por ser muito curto fiquei com medo de comprar e não usar muito. **Esse look pro ano novo ficaria perfeito.** (...) os: eu uso tudo pp e a saia eu teria que mandar ajustar um pouquinho. (texto extraído da comunidade)

As práticas compartilhadas configuram uma forma de manter a coesão da página, pois os novatos percebem sem a instrução de terceiros como iniciar suas publicações. Com uma breve observação é possível aprender como dar partida nas interações utilizando as outras publicações como exemplo. Dessa forma, é possível observar um sentimento de dever para com a comunidade, pois se o consumo com a marca é constante, é importante contribuir com aqueles que consomem os produtos da marca. No texto extraído abaixo, o membro realiza a sua primeira publicação, mas compartilha a sua “vergonha” por omitir tantas peças da marca

Renner. O que leva o membro a realizar sua primeira publicação inicia com o entendimento de saber como fazer e, é capaz de realiza-lo. As práticas compartilhadas são carregadas de elementos também compartilháveis, como formas de dizer, fazer e manipular os elementos constituintes (por exemplo, as referências, modelo da peça e tipo tecido).

Primeira contribuição!! Nossa tenho tanta roupa Renner que é até uma vergonha ser a primeira contribuição rs. É que depois de ter filho, não ando aceitando meu corpo muito bem (na verdade me sinto péssima) mas...Seguimos a vida!
Adorei o shorts! O body gostei também, mas esperava mais rs. (...) (texto extraído da comunidade)

Resgatando na literatura, nos estudos de Teoria das práticas os autores articulam que as práticas são *nexus* de atividades humanas conectadas e organizadas sobre os seguintes elementos: os entendimentos compartilhados, relacionado com capacidade de fazer algo; entendimento das ações dos outros; *know-how*; regras e princípios; instruções do que deve ser feito e estruturas teleoafetivas (SCHATZKI, 2001). Para os autores, os elementos quando bem conectados ajudam os fazeres e dizeres serem mantidos pelos atores (FERREIRA; CHRISTINO, 2021), assim, os elementos das práticas de consumo na comunidade são performadas constantemente, mantendo os significados dessas práticas e estimulando outros atores a participarem também.

4.2 Busca por incentivo

A busca por incentivo é caracterizada pela busca de estímulos para a realização de mudanças. Esta categoria está relacionada com o movimento dos membros em buscar na comunidade incentivo para tanto trocar um produto quanto para mudar a sua opinião sobre si mesma. Na observação participante foi possível notar que os membros se sentem à vontade para buscar ajuda, opiniões e informações para tomarem decisões mais certas. Este comportamento surge a partir das práticas compartilhadas, quando um membro em uma mesma publicação “padrão” relata suas inquietações e inseguranças com a peça, contribui também para instaurar um ambiente seguro e sentimento de empatia entre os membros. No relato abaixo extraído da comunidade, vemos que o membro se interessou pela peça, mas sente insegurança com o caimento da peça, dessa forma, busca apoio na comunidade para entender se é “assim mesmo” que a peça deveria ficar em si. Ao relatar também as suas

medidas, colabora também para encontrar membros com as mesmas medidas e, assim, surgir um sentimento de identificação.

Olá!!!

Queria a opinião de vocês sobre essas mom jeans que provei na Renner. O caimento é assim mesmo? Achei que a azul ficou folgada no quadril, gostei mais da rasgada, mas não gosto de comprar calça rasgada pq acaba mais rápido kkkkkk Essa no azul médio gostei, mas ficou folgada na cintura, será que fica bom com um cinto?

Ps: não sei a referência das peças pois foi na loja presencial

Ps: visto 34, 1,62; 50kg (texto extraído da comunidade)

No próximo relato de um membro da comunidade, a sua compra foi realizada pela influência de outros membros do grupo, mas, ainda assim, se sentiu insegura com a peça. A busca por incentivo é evidente no relato, pois precisa decidir entre ficar com a peça ou devolve-la. Diante dessa dúvida, o membro necessita do apoio da comunidade para decidir-se, e percebe que a comunidade é um ambiente confiável para resolver esta questão, pois, do contrário, buscaria incentivo entre familiares ou amigos mais próximos. Logo, a comunidade transmite confiança, o que estimula os membros a terem comportamentos de buscar incentivo nela.

Meninas, vi que compraram essa calça aqui no grupo e amei!!! no corpo da menina, corri no site comprar e chegou hoje, porém, **estou um pouco insegura porque nunca usei calça assim**, tenho 1,50 de altura e o quadril bem largo, não sei se valorizou...preciso da opinião sincera de vocês, **ficou com a calça ou troco?** (texto extraído da comunidade)

Para Vivek (2009) a segurança psicológica é uma pré-condição para o engajamento, além disso, é o grau em que as pessoas percebem que o seu ambiente é propício para assumir riscos interpessoais. Quando as pessoas sentem que o ambiente proporciona uma segurança psicológica, tendem a acreditar que se cometerem erros, fazerem perguntas bobas, pedirem ajuda, informações ou *feedback* os indivíduos presentes não pensaram menos delas. Dessa forma, as pessoas estarão confortáveis para tomar iniciativas no ambiente e se engajarem.

Na comunidade de marca estudada, o ambiente possibilita a busca de incentivo para tomarem as suas decisões que, por vezes, são acompanhadas por informações pessoais e inseguranças sobre si mesmas. A comunidade proporciona segurança psicológica para os membros, percebendo que a comunidade é significativa e livre de riscos interativos (psicologicamente seguro), eles podendo ser altamente engajados (VIVEK, 2009).

4.3 Engajamento

O engajamento à comunidade de marca Provador Feminino Renner se revela por meio de duas outras subcategorias: A relação de troca e a intenção de colaborar. Estas subcategorias são explicadas nos subtópicos seguintes.

4.3.1 Relação de troca

A categoria relação de troca é caracterizada pelo relacionamento entre membros impulsionado pela troca entre eles. A participação dos membros está voltada, principalmente, para a troca de experiências, e a experiência pode ser tanto com as peças de roupa ou com os serviços da marca. Essa troca ocorre também quando os membros precisam de informações que vão além dos códigos e cupons, ou seja, são trocas baseadas em compartilhamento de vivências, opiniões e visão do mundo.

No relato da entrevista abaixo, a participante 1 demonstra que a relação de troca de informações entre os membros é uma forma de todos chegarem em um equilíbrio, ou seja, as informações têm diferentes níveis de relevância para cada um, mas, ainda assim, possuem um alto nível de confiabilidade nas informações. No dizer “vamos equilibrando e se ajudando até onde todo mundo consiga ficar igualzinho” é a maneira dos membros perceberem que as experiências podem ser diferentes, mas que há referências entre os membros para que todos possam ser contemplados nas informações compartilhadas, e assim realizarem compras mais assertivas.

(...) a dúvida é de todo mundo, então quando você pergunta você também está tirando a dúvida de todo mundo. E como roupa você saiba que por mais que seja M, **como ela vai entrar em corpo de G e P, então, as meninas ali publicam e dizem, como roupa nunca tem o mesmo tamanho ou forma, a gente se ajuda nisso**, sempre temos um parâmetro, um comparativo. Ou elas reclamam, por exemplo, “**ai eu comprei um short 38 mas o 40 é menor que o anterior**”, assim, **vamos equilibrando e se ajudando até onde todo mundo consiga ficar igualzinho.** (P1)

No relato da participante 3, é demonstrado como a relação de troca vai além dos objetivos utilitários, pois a moda para ela “é uma maneira de expressão” e a comunidade possibilita esta troca de experiências com a moda interagindo com os membros.

É porque a moda faz parte do meu dia a dia, né. Então, é uma maneira de expressão mesmo, então conforme o meu humor isso acaba ficando muito claro nos meus posts (...) você já conseguia ver se eu estava de bom humor, se eu não estava (de bom humor). O pessoal do trabalho dizia assim “ah, Carol não está de salto, significa que ela não está bem”, porque reflete, né. **Então, o que faz realmente (continuar participando) esta troca de experiências que a gente tem sobre a moda, que é a forma da gente se expressar.** (P3)

Novamente, neste relato da participante 3 observamos uma relação de troca entre os membros no sentido de discutir a representatividade de diferentes tipos de corpos. Inseguranças com o corpo e com as vestes são assuntos comuns na comunidade, os membros além de buscarem o incentivo para suas tomadas de decisões, também trocam sugestões de peças e *feedbacks* em suas publicações. Este é um comportamento de engajamento frequente na comunidade. A relação de troca se estende e consegue atingir a autoestima das participantes interagindo com troca de *feedbacks* nos comentários da publicação.

No primeiro momento, como te falei, é uma questão de troca mesmo, se eu queria consumir achava que nada mais justo que eu dá em troca também. Hoje, tem a questão também de como ser moderadora achar que é um incentivo, né, para as meninas também. Mas tem a questão da roupa nem sempre fica bem em todo mundo, né, eu sou uma pessoa alta e muito magra, então, apesar do padrão de beleza historicamente ser esse, para muitas culturas o padrão é uma ‘gostosa’ ou ‘panicat’, né, aí, então, acabo mostrando que no meu tipo de corpo tem muita coisa que fica legal também. **Então, tem essa parte também da auto-estima, e é legal também você postar, é uma troca das meninas: “poxa, gostei desse look”, “legal”. Às vezes eu posto “gente, não sei o que combinar com essa peça, me ajudem”, aí elas dão sugestões, é uma troca.** (P3)

O engajamento das participantes entrevistadas é representado pela intensa relação de troca entre os membros, segundo Vivek (2009) a troca é uma condição antecedente e simultânea a participação, e que a participação é um potencial antecedente do engajamento do cliente. Isso é observável na comunidade estudada, membros participativos sempre estão trocando experiências, emoções, opiniões e *feedbacks*, logo, a forma de se engajar com a comunidade é participando da relação de troca com os membros.

Quanto maior o nível de participação do cliente, mais propensos estarão para reconhecerem o seu papel ali no meio, perceberem valor na cocriação e estarão mais satisfeitos com o serviço (VIVEK, 2009). Assim, no contexto da comunidade de marca estudada, ela possibilita que os membros alcancem níveis maiores de satisfação com a marca, percebendo que sua presença ali é valorizada pelas participantes. Segundo Vivek (2009), uma participação cada vez mais ativa leva ao aumento correspondente na socialização do cliente. Um ambiente que estimula a participação dos membros colabora na socialização e, conseqüentemente, na troca de informações de qualidade sobre a marca e suas formas de uso e consumo.

Para Seller e Laurindo (2018) esta relação de troca é configurada como comunicação boca a boca (*word-of-mouth*), sendo definido com uma “troca de informações entre os consumidores, exercendo importante papel na mudança de atitude e comportamento de consumidores no que diz respeito a produtos e serviços” (p. 196, 2018). A troca de

informações entre os consumidores exerce mais influência nas decisões de compra (SELLER; LAURINDO, 2018).

4.3.2 Intenção de colaborar

A intenção de colaborar é caracterizada pelo sentimento de retribuir a atenção dada pelos membros da comunidade. Para as participantes, colaborar com a comunidade é a maneira encontrada de retribuir pelas suas expectativas atendidas. A intenção de colaborar emerge como um sentimento de dever após encontrarem informações relevantes para consumir com a marca Renner. “Ajudar” a comunidade como as participantes revelam, está relacionado com a reciprocidade em compartilhar também as suas composições de “look”, suas experiências nos comentários e informações sobre a marca. A intenção de colaborar também é uma maneira de se engajar com a comunidade.

Por exemplo, a participante 1 decidiu colaborar com a comunidade a partir do momento que percebe um dever com os membros, um dever com aqueles que ajudaram nas suas decisões de compra.

Acho que é uma forma de todo mundo se ajudar, né. Como eu já comprei roupa através de ajuda de outras meninas e eu já vi nos comentários meninas querendo referência da roupa que eu postei recentemente, quando eu tirei a roupa no provador, não foi pra essa intenção de colocar no grupo, eu mandei para a minha mãe e ver como a roupa estava em mim. E aí, eu estava deitada de noite e falei “putz, vou botar essa foto aqui no grupo junto com as referências”, tipo, era meia-noite e entrei lá no Facebook, entrei no grupo e postei. **Justamente para ter essa contribuição, por que como outras pessoas me ajudaram, eu ajudei também.** Pois, no privado veio algumas meninas me chamarem pra perguntar o valor, e ali respondi o valor pra elas. (P1)

No relato da participante 2, a intenção de colaborar surge com a necessidade de retribuir a ajuda dos membros, principalmente pensando na identificação com o tipo de corpo. A representatividade é algo forte na comunidade, por ter comprado algo baseado na imagem de outras pessoas. Assim, ela decidiu fazer o mesmo, mantendo o fluxo das relações de troca.

Eu acho que é uma forma de retribuir, tantas mulheres me ajudam, por que não posso ajudar alguma quando eu for comprar alguma coisa. Eu estava atrás de vestidos de fim de ano, vi um no provador da Renner, e eu nunca daria nada por ele no aplicativo, quando eu vi no corpo da moça que parecia com o meu eu amei, comprei e chegou em casa, postei e influenciei outras pessoas, mais ou menos com o meu número/tamanho, a comprarem. (P2)

Em outra publicação selecionada da comunidade, é possível perceber a intenção de colaborar com as demais, pois nota-se que a participante decidiu fazer uma publicação após ter percebido que o seu “look” era bom o suficiente para ser publicado e, assim, colaborar com a manutenção do fluxo de conteúdo.

Aproveitei o look de hoje e tirei mais uma fotinho para ajudar no grupo!

Amo esse vestido é super prático de usar e acho as cores lindas!

O detalhe da estampa são que algumas oncinhas usam scarpin rosa rs. Um charme!

O decote é transpassado, mas é costurado então não solta. Tem zíper lateral. (...)

(texto extraído da comunidade)

Para a participante 3, interagir com os membros da comunidade evoluiu para uma relação de amizade. Contribuir é a maneira de dar um retorno positivo aos esforços das participantes com ela, logo, sente que é seu dever contribuir.

Eu acho que realmente acabou virando uma interação com pessoas muito próximas, né. Tem várias meninas que já estive conversando e acabamos tendo uma relação de amizade. **E, também porque da mesma forma que eu gosto de ver as peças delas, eu acho que também tenho que contribuir.** Ah, esses últimos meses eu estou bem afastada porque eu troquei de trabalho, aí não consegui mais participar com tanto afinco como eu fazia antes com outro escritório, mas o planejamento aí de 2022 para voltar lá e ser mais presente. (P3)

Nas entrevistas, ficou evidente a intenção de colaborar entre as participantes. Ao serem questionadas o que as motiva a fazerem contribuições na comunidade, o sentimento revelado é de corresponder e tornar recíproco a interação entre os membros. É revelado também um incentivo de adesão aos objetivos da comunidade, pois as participantes percebem que a interação na comunidade é responsiva e que suas contribuições podem fazer a diferença.

Na literatura, a intenção de colaborar é entendida como um “fornecimento de suporte, assistência e informações pelos clientes a outros voluntariamente, por meio da página da marca, permitindo uma melhor experiência de marca” (CARLSON et al., 2018 apud ASLAM; LUNA, p. 47, 2021). Neste estudo, os autores afirmam que a colaboração é a resposta dos clientes sobre as suas experiências positivas com as páginas de marca do Facebook, sendo a colaboração uma dimensão do comportamento de engajamento do cliente (ASLAM; LUNA, 2021). Do mesmo modo, na comunidade estudada os membros sentem o dever de contribuir voluntariamente com os outros, estabelecendo assim uma relação de afeto com os membros.

O dever de contribuir na comunidade pode ser interpretada pela visão dos autores Muniz e O’Guinn (2001) como um senso de responsabilidade moral. Este sentimento é caracterizado como um sentido de dever para com a comunidade e com os membros

individuais dela, um senso de responsabilidade moral é o que produz a ação coletiva e contribui para a coesão da comunidade. Além disso, a responsabilidade moral inclui cuidar e ajudar outros membros no seu consumo com a marca, ou seja, a assistência é um componente importante nestas comunidades (MUNIZ; O'GUINN, 2001).

4.4 Representatividade

A categoria representatividade representa o momento em que as participantes se veem nos corpos das outras participantes. Elas percebem que há identificação de seus corpos com os corpos das demais membros. Nas relações de troca, elas só persistem quando os membros notam que as imagens das peças de roupa são mais promissoras de serem compradas em “pessoas reais”, ou seja, pessoas parecidas com elas, algo que não ocorre com as modelos da marca. A categoria emergiu diante da quantidade de interações entre os membros nas trocas de *feedback* sobre as peças em seus corpos.

No relato da participante 1, é possível perceber a importância da presença de membros com corpos parecidos com o dela, pois, desta forma, consegue visualizar com antecedência como a peça possivelmente ficará nela, e também compartilha as compras resultantes da “medição de corpo”.

(...) No meu interesse ele me solicita bastante, tem roupas ali que eu já comprei através da ajuda das meninas e, as vezes, medição de corpo. Tipo, **tem meninas ali com o corpo mais ou menos igual ao meu, tenho uma visão de como vai ficar em mim** e é isso. (P1)

Neste relato, a participante 2 corrobora a afirmação da representatividade, pois quando ela consegue visualizar a peça em si através da publicação de uma outra participante, sente-se mais segura em realizar a compra.

Porque, geralmente, o corpo das modelos não se assemelham ao corpo das mulheres brasileiras no geral. Então, **quando a gente ver corpos reais provando roupas a gente consegue ter um *feedback* mais fidedigno na hora da nossa compra.** (P2)

A representatividade é importante para as participantes, pois o consumo de roupas está muito atrelado com a autoestima e de serem vistas na sociedade, para elas não há possibilidade de consumir algo sem sentirem identificação, sem sentirem que “este corpo parece com o meu”. Quando uma marca não consegue gerar esta identificação com os anúncios utilizando

pouca variedade de modelos, a comunidade aproveita a oportunidade de gerar esse ambiente de representatividade e faz os seus membros consumirem mais.

4.5 Influência dos membros

A influência dos membros está relacionada ao impacto dos compartilhamentos de experiência dos membros sobre consumo. Esta categoria emergiu após observar uma intensa interação entre os membros, onde o compartilhamento sobre os itens usados, experiências com a marca, composição de peças de roupas e *feedbacks* influenciam outros membros a consumirem baseados em uma mudança de perspectiva. Em outras palavras, as participantes têm sua opinião sobre determinado assunto alterado quando visualizam a perspectiva de outras participantes.

No relato abaixo, a Participante 1 descreve uma situação em que se sentiu engajada a procurar uma peça após visualiza-la em uma publicação na comunidade, ainda que não superasse a sua expectativa, percebeu ter sido influenciada a comprar a peça por causa da comunidade. Além disso, a relação de troca é evidente nesse relato, as informações trocadas entre os membros é um fator importante para surgir um sentimento de satisfação, pois se ela não segue os conselhos dos membros, acabaria comprando algo diferente do esperado. A influência dos membros é tamanha que ela não vê a necessidade de procurar informações no site da marca, a comunidade consegue mudar completamente a sua rotina, pois ela consegue sanar as suas dúvidas, transmitindo confiança nos membros da comunidade.

(...) uma menina postou sobre um conjunto jeans que eu fiquei apaixonada, não tinha visto no aplicativo, então fui atrás no aplicativo, vi o valor e fui na loja experimentar, mas não ficou muito legal em mim. Porém, ao ponto de eu ter saído de casa pra experimentar o conjunto, aquilo ali me influenciou bastante. **E já teve a questão do macacão que a menina falou pra eu não comprar M, pois ficaria pequeno em mim, ela me influenciou, pois se eu não fosse na dela eu teria comprado M, e arrependido.** O meu interesse ainda no grupo é por coisas positivas, até o momento não houve nada negativo que justificasse sair do grupo. Então, em comentários tanto sobre vale, sobre isso e sobre aquilo, me ajuda muito. Em vez de eu ficar horas e horas no telefone, com um simples comentário de uma participante que já tem bastante tempo de Renner me ajuda rapidinho. (P1)

A participante 3 consegue perceber a influência dos membros em suas decisões de compra. Os membros da comunidade conseguem mudar a visão sobre determinadas peças ao compartilhar o uso nelas, a participante 3 relata também certa resistência a mudanças, mas reconhece que a comunidade consegue influenciar a sua visão e isso ajuda a consumir mais produtos de diferentes categorias, pois o olhar é diferente na comunidade.

Então, como eu falei, agrega na questão que, eventualmente, quando elas postam uma peça que eu nem sabia que eu queria aquela peça, achava que não combinava comigo, a partir do momento que elas postam ali, poxa, é um olhar diferente. Estou querendo dizer que, muitas delas tem feito também eu quebrar alguns paradigmas que eu tenho, por exemplo, com roupa, é feito o que vou dizer, mas acho que todo mundo tem determinada medida alguns pré-conceitos, né, de que, ‘ah, determinada roupa não fica bem em determinado biótipo’. Eu tinha muito isso, por ser inclusive uma pessoa muito magra, então, por exemplo, eu não uso blusa que mostre a minha ‘saboneteira’ – ciganinhas e tomara que caia -, eu tinha vários dessas preconceitos e também com outros tipos de corpos que fogem do meu padrão. Aí, eu olhei e falei “poxa, tem várias delas (corpo diferente)”, essa semana mesmo, uma menina postou um vestido que eu tenho também, e ela tem um biótipo completamente diferente do meu, aí eu consegui olhar e ver beleza naquilo. Ainda que eu olhei e gostei, eu ainda consegui achar alguns defeitos, então, ainda faz a gente refletir como vários tipos de corpos conseguem se adaptar e a gente consegue ter essa percepção diferente. (P3)

Novamente, a participante 3 compartilha um exemplo de influência dos membros. A visão diferente que ela experimentou na comunidade influenciou a consumir um produto que ela nunca imaginou que iria utiliza-lo. Ver a mochila em alguém da comunidade transmite um estímulo de querer “fazer parte” também do mesmo estilo do membro. Se ficou muito interessante na publicação, a participante entende que também poderá ficar nela, pois os membros são pessoas reais, não são anúncios diretos da marca. Esse movimento exerce muita influência nas participantes.

(...) em promoções, alguém coloca uma promoção lá, por exemplo, **teve uma mochila que comprei e eu não uso mochila, mas uma das meninas postou lá a mochila e eu falei “gente, que bonitinha, vou comprar” e comprei.** Agora, ela está lá no meu guarda-roupa, eu não uso mochila pra sair. Mas eu achei tão legal no look dela, e pensei vou comprar também. Bom, ela me conhecia bastante. (P3)

Os autores Lemon e Verhoef (2016) afirmam que o ambiente social externo exerce influência na jornada de compra dos consumidores, por meio de fontes de informações de terceiros, por exemplo, sites de *reviews* e as mídias sociais. No contexto da comunidade de marca estudada, as publicações dos membros exercem essa influência na jornada de compra ao mostrar os produtos da marca por outra perspectiva, indicando possibilidade de uso e composições.

De acordo com Peng e Kim (2014), o valor hedônico (aspectos emocionais da experiência) e o utilitário (atributos funcionais da compra) afetam diretamente as atitudes de compra on-line e indiretamente as intenções de recompra dos clientes. Dessa forma, os membros da comunidade exercem influência nas compras pelos aspectos emocionais da

experiência, visto que as participantes compram produtos por acharem “legal” no look de uma participante ou por mudarem a opinião sobre os produtos.

4.6 Confiança

A categoria confiança é caracterizada pelo grau de segurança percebida na comunidade. A confiança emerge na comunidade quando as participantes percebem que aquele é um ambiente seguro para compartilhar suas informações pessoais, além disso, é um sentimento “transmissível”, pois, os membros preferem buscar informações ou resolver problemas sobre a marca dentro da comunidade ao invés de ir no site oficial. As publicações de participantes mais antigas da comunidade passam autoridade para as novatas, pois as que possuem “mais tempo de Renner” também já foram iniciantes e por conta disso entendem as dúvidas que são mais comuns entre os membros.

A confiança também é transmitida nas relações de troca, os membros trocam informações entre eles porque confiam no receptor e sabem que as interações não serão divulgadas fora da comunidade. No relato da participante 1 é possível perceber a confiança transmitida pelos membros ao avisarem sobre a instabilidade do aplicativo da marca e que estava tendo roubo de dados. Não havia informações oficiais sendo divulgadas pelo site da marca e nem notícias sobre o roubo de dados, as participantes simplesmente confiam nas informações passadas na comunidade, pois todas ali compartilham o mesmo interesse que é consumir da marca e não saírem prejudicadas nessa jornada do consumo.

(...) Houve uma vez que o site foi *hackeado*, **ficando uma instabilidade enorme e as meninas comentaram que estava tendo roubo de dados. Assim, eu fiquei dias sem entrar no aplicativo e comecei a compra na loja de novo, mas me arrependi, porque na loja é mais caro.** Então, ao ponto de eu parar de comprar por conta do comentário de alguém e isso me influenciou muito. Até que ponto eu sei que aquilo ali é verdade, todo mundo ali está na mesma linha, ninguém quer se ferrar junto. (P1)

Na literatura, a confiança pode ser tanto uma consequência quanto um antecedente do engajamento do cliente com a marca (HOLLEBEEK, 2011) e um dos principais antecedentes da lealdade (SELLER; LAURINDO, 2018). O engajamento dos membros na comunidade ocorre baseado no relacionamento de confiança entre eles, sem isso os membros não iriam manter o fluxo na comunidade e nem buscar apoio. Para Seller e Laurindo (p.195, 2018) “o relacionamento entre os clientes é o que mais influencia o aumento da confiança e lealdade à marca”.

4.7 Satisfação

A categoria satisfação é caracterizada como um sentimento que emerge após as interações das participantes gerar conteúdo que agrada também à outras participantes. Em outras palavras, as participantes declaram estarem satisfeitas quando a sua participação na comunidade é responsiva e reconhecida. Quando colaboram com a comunidade, percebem estar fazendo “parte do clube” e sendo “influenciadoras” com o compartilhamento de suas percepções. Este movimento de tentar corresponder às expectativas de outras pessoas mostra que as participantes estão envolvidas com a comunidade, de tal forma que o *feedback* dos membros sobre o que elas publicam é de extrema importância.

Em entrevistas, a participante 1 relata se sentir bem quando ajuda outras pessoas, o seu bem-estar emerge quando os membros confirmam as suas opiniões. Além disso, se sente útil, pois os membros a procuram para tirar dúvidas e ela consegue sanar todas elas. Dessa forma, a satisfação está em corresponder às expectativas da mesma forma que elas sentiram anteriormente.

Olha, da mesma forma que a menina lá me ajudou com o macacão, eu me senti bem, pois muitas pessoas gostaram do look em si, muitas pessoas perguntaram qual era o tamanho, formato do short e da blusa. E, foi hoje de manhã que uma menina também comprou e ela teve a mesma sensação que eu com a peça, compartilhei sobre o short que comprei tem elastano e então ele não é muito justo no corpo, a menina replicou o comentário dizendo que o short é desse jeito ali (confirmando). Então, eu me sinto bem porque eu já fui ajudada e eu pude ajudar outras pessoas também. Tirei dúvidas de duas meninas ontem. (P1)

A participante 2 relata se sentir uma “influenciadora”, um termo utilizado para se referir a pessoas que utilizam canais para influenciar determinado nicho e possuem um público engajado. A participante 2 se sente desta maneira, alguém que consegue incentivar uma terceira a consumir aquilo que ela anuncia. Em uma comunidade, o anúncio são peças de roupa que ela consome da marca, mostra-los em si influencia a outras pessoas a comprarem, porque gostaram nela. Esse movimento é algo comum em influenciadoras digitais, que mostram um estilo de vida e incentivam as pessoas a seguirem os seus passos. A comunidade Provador Feminino da Renner é um espaço em que todas podem se sentir uma influenciadora.

Olha, saber que eu influenciei outras pessoas a comprarem uma peça porque gostou dela em mim, achou que caiu bem no corpo e se sentiu incentivada a comprar me deixa muito feliz. Me sinto uma influenciadora. (P2)

Na literatura, os autores Kumar *et al.* (2017) entendem a satisfação como antecedente do engajamento, uma vez que o engajamento só ocorre após a formação de um relacionamento baseado na confiança e no compromisso. Os autores Jiang e Naqvi (2020) também relatam que altos níveis de satisfação e lealdade leva os consumidores a recomendar as comunidades de marca para outros. Na comunidade estudada, a satisfação emerge após perceberem que fazem “parte do clube” e que suas contribuições são importantes, esse sentimento é imprescindível para a continuidade do comportamento de engajamento nessa comunidade.

4.8 Lealdade

A lealdade é um sentimento que emerge quando os membros não renunciam a consumir da marca na comunidade. A lealdade com a marca advém da interação entre as participantes da comunidade, as quais compartilham suas opiniões, troca de experiências e composição de peças da marca. Logo, a comunidade é responsável por tornar as participantes leais à marca independente da qualidade do serviço prestado pela empresa, pois os membros contribuem constantemente com conteúdo de valor sobre a marca no ambiente da comunidade.

Na entrevista, a participante 2 relata que o maior responsável pelas suas compras com a marca é a comunidade. É possível observar também que a comunidade exala confiança para os membros, a participante não adquire nenhuma peça da marca sem conferir se alguém comprou também, o nível da qualidade nas trocas entre os membros gera confiança e, conseqüentemente, lealdade com a marca na comunidade. Para a participante, a comunidade a incentiva a comprar mais, o sentimento de representatividade da comunidade faz ela ser leal com as outras participantes, consumindo os produtos que são indicados por elas.

(...) eu acho que o Provador da Renner é o que mais me influencia a comprar na loja deles, porque eu não compro nenhuma peça antes de olhar se alguém já publicou (no grupo) aquilo lá. Porque é o retrato mais fiel de como ela vai sair no corpo, eu acho que a questão da representatividade e também do detalhamento de me dizer se uma peça é durável, se resiste a uma lavagem, como ela é no dia a dia, ela me incentiva muito mais que uma modelo que é muito magra, alta, corpo irreal e distante do corpo da maioria das mulheres. (P2)

Na entrevista, após a participante 2 ser questionada sobre o impacto da comunidade em sua vida ela relata ser o responsável por consumir em excesso da marca por influência da

comunidade, este é um indicio que a lealdade das participantes emerge no ambiente de comunidade, fazendo com que estejam suscetíveis a recomprar na marca.

(...) Tem, principalmente, na minha vida financeira, **toda vez que meu cartão vira o grupo é responsável por estourar o meu limite.** (P2)

De acordo com os autores Matute *et al.* (2021) a intensão de lealdade com a marca é mais forte em comunidades gerenciadas por outros usuários. Na comunidade estudada, o espaço representa um ambiente íntimo para as participantes, pois não é controlado pela marca e não são bombardeadas por anúncios.

4.9 Estabelecendo um modelo teórico a partir do relacionamento entre as categorias

A partir dos conceitos definidores das categorias, foram identificados os relacionamentos entre eles “formando uma teoria em íntima relação com os dados analisados” (KOZINETTS, 2014, p. 114). Esta etapa é definida como teorização em que um modelo teórico é desenvolvido. Denominamos este modelo teórico de **estímulos da comunidade de marca e seus reflexos sobre o engajamento à marca**. Este modelo será desenvolvido nos parágrafos seguintes.

Na comunidade de marca Proveedor Feminino da Renner, o ambiente é caracterizado por possuir **práticas compartilhadas**, onde as participantes reproduzem o modelo de publicação e mantém os significados. Dessa forma, os membros percebem que o ambiente responde a seus estímulos na **busca por incentivo** para tomarem decisões mais certeiras. A **busca por incentivo** ajuda a estabelecer uma **relação de troca**, pois a busca por incentivo é carregada de troca de experiências e são essas experiências que influenciam os membros a consumirem ou não. De maneira mais aprofundada, a **relação de troca** tem como antecedente a busca por identificação, e a consequência dessa busca é a **representatividade** emergida na comunidade. O valor percebido nas relações de troca está em se sentir representado e se identificar com as publicações dos membros.

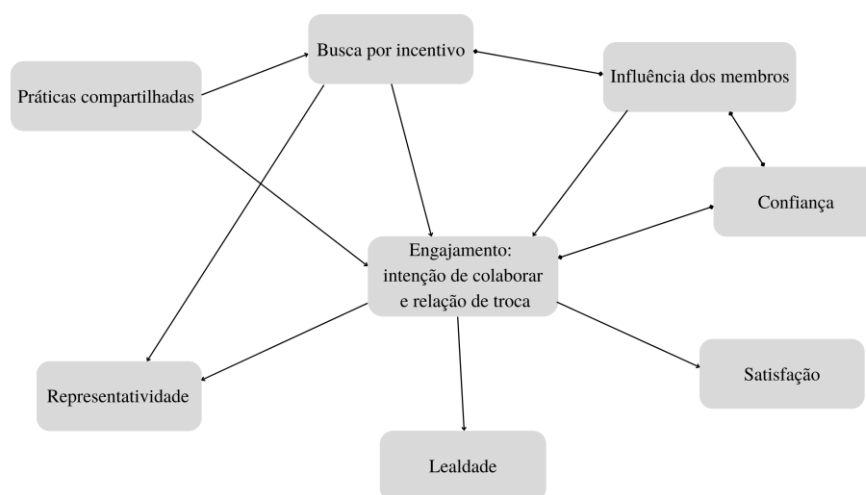
Estas interações são acompanhadas por influências, ao se sentirem representadas, acolhidas e atendidas na comunidade. A **influência dos membros** se torna mais forte, uma vez que, o comportamento dos membros é responsivo e transmite **confiança**, logo, as publicações influenciam como os membros consomem conteúdo e produtos da marca. Assim, as participantes sentem um dever para com a comunidade, uma **intenção de colaborar** com

os membros, pois, suas expectativas foram atendidas e conseguiram comprar produtos de maneira mais certa. Portanto, o **engajamento** significa ajudar os membros a terem as suas expectativas atendidas, portanto ele se dá por meio **da relação de troca** e da **intenção de colaborar**.

Como resposta, as participantes tornam-se leais a marca. A **lealdade** emerge como resposta do **engajamento** participantes em colaborar na jornada de compra das demais. A **lealdade** na comunidade de marca independe da relação direta com a marca. As participantes adquirem **lealdade** pelo **engajamento** com marca nas interações da comunidade. Desta forma, a **satisfação** com comunidade surge como resposta da reciprocidade com a comunidade. O sentimento de bem-estar das participantes é evidente quando conseguem colaborar com a comunidade e incentivar suas companheiras de comunidade a consumirem os produtos que elas indicam.

Esta teoria está representada na Figura 1 – Desenho do modelo teórico proposto

Figura 1 – Desenho do modelo teórico proposto



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

4.10 Interpretando o modelo teórico com a Teoria estímulo-organismo-resposta

A Teoria Estímulo-Organismo-Resposta (Stimulus Organism Response Theory – S-O-R) diz que um ambiente consegue exercer influência e alterar o comportamento do indivíduo, impactando os aspectos emocionais e, assim, gerando uma resposta no indivíduo (ASLAN;

LUNA, 2021). A S-O-R é usada por pesquisadores do consumo para explicar o comportamento dos consumidores no universo online. Particularmente, Aslan e Luna (2021) usam a SOR para vincular as características do serviço online ao comportamento engajado do consumidor. Fazendo um exercício semelhante neste tópico, a teoria encontrada nesta pesquisa - **estímulos da comunidade de marca e seus reflexos sobre o engajamento à marca** - será interpretada de acordo com a S-O-R.

O estímulo corresponde a estímulos externos ao indivíduo, que afeta seu estado interno com os fatores ambientais (MOSTAFA; KASAMANI, 2020). Para Islam e Rahman (2017) o estímulo é a infraestrutura da comunidade de marca online. As categorias **práticas compartilhadas, busca por incentivo e influência dos membros** podem ser interpretadas por estímulos porque são estímulos decorrentes da comunidade Proveedor Feminino da Renner. Os fatores ambientais podem ser componentes sociais, ambientais e visuais (MOSTAFA; KASAMANI, 2020). Na comunidade estudada as **práticas compartilhadas** mantêm a coesão sobre o propósito da página e o significado das ações dos membros. Elas também ajudam as novatas a saberem como se comportar e compartilhar na comunidade sem a instrução de outros membros, isso é repercutido constantemente, estimulando as veteranas e as entrantes a participarem. Feito isso, a **busca por incentivo** é uma consequência do estímulo das **práticas compartilhadas**, incentivando com que os membros busquem ajuda na comunidade para tomar melhores decisões de consumo. A **influência dos membros** ocorre simultaneamente com a **busca por incentivo**, visto que os membros influenciam os demais nessa interação de trazer significado no consumo e com outros temas na comunidade.

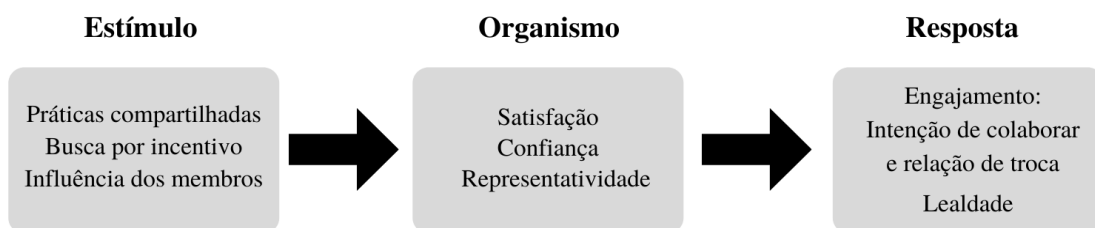
O organismo pode ser um aspecto cognitivo e emocional na experiência de consumo (ASLAM; LUNA, 2020). As categorias **satisfação, confiança e representatividade** podem ser entendidas como organismo porque reflete as emoções das participantes. A **satisfação** delas emerge quando percebem que suas contribuições são importantes para a comunidade e se sentem pertencentes a comunidade. A **confiança** emerge porque o relacionamento das participantes é pautado na confiança, sem ela não seria possível manter a comunidade, além disso, a confiança antecede a lealdade. A **representatividade** é um sentimento de identificação, quando os membros se identificam nas interações e compartilhamento de informações ficam mais **satisfeitas** e engajadas.

A resposta corresponde a aspectos comportamentais (ASLAM; LUNA, 2020). As categorias **lealdade e engajamento (intenção de colaborar e relação de troca)** podem ser interpretadas como resposta porque é a maneira como as participantes respondem às características da comunidade. A **lealdade** pela marca na comunidade é vista nas constantes

publicações de conteúdo de valor sobre a marca e pela confiança sentida nas informações passadas. As participantes sentem que têm o dever de contribuir com a comunidade após terem as suas expectativas atendidas, assim a **intenção de colaborar** surge. A relação de troca emerge porque ela é forma de se estar presente na comunidade, participando das **relações de troca**, exercendo influência nas decisões de compra dos membros.

A aplicação da teorização dentro da Teoria S-O-R está representada na Figura 2:

Figura 2 – Ilustração da interpretação da teorização dentro da Teoria S-O-R



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Conclusão

Este trabalho teve por objetivo principal analisar os elementos que caracterizam o engajamento à uma comunidade de marca online e seus impactos sobre os consumidores. Esse objetivo foi alcançado conforme mostrado na seção de resultados e discussão, apresentando os elementos constituintes da comunidade de marca online estudada.

Assim, a pesquisa possibilitou compreender como os elementos da comunidade de marca online influenciam as interações dos participantes e como isso impacta na jornada de compra. O engajamento à comunidade de marca ocorre quando os membros sentem um dever de retribuir a atenção sentida após terem suas demandas atendidas pelo grupo. Essa retribuição pode ocorrer por meio de trocas, troca de experiências, informações sobre a marca, dores, inseguranças e afeto. Essa colaboração pode ser traduzida pelo sentimento de identificação com as demais, as participantes se identificam porque elas são reais e não imagens ilustrativas ou modelos da marca.

Os membros não buscam apenas resolverem seus problemas de consumo, mas, também, estabelecer um relacionamento de amizade entre os demais. A busca para tomarem melhores decisões só ocorre porque a comunidade transmite confiança e elas precisam de aprovação para se sentirem bem e satisfeitas com as imagens compartilhadas na comunidade. Feito isso, a comunidade é o ambiente perfeito para o fortalecimento da autoimagem das participantes, porque consumir está atrelado a significados, por exemplo, estar na moda, melhorar a autoestima e fazer parte de um movimento.

A pesquisa também revela que a comunidade de marca online ajuda na aprendizagem de marca. Os membros da comunidade preferem aprender a como consumir tal serviço ou produto com os demais. Pois, percebem que ali é um ambiente seguro para compartilhar dúvidas que considerem tolas ou para buscarem apoio em suas decisões, ou seja, um ambiente livre de julgamentos. Os participantes tornam-se leais a marca na comunidade quando percebem que o índice de insatisfação com suas compras é reduzido e sua participação é importante para os demais. Assim, a comunidade de marca estabelece vínculos maiores que os benefícios utilitários, pois as participantes de uma comunidade podem se tornar amigas uma das outras.

A comunidade consegue impactar a jornada de compra do cliente nos diversos pontos de contatos, na fase inicial quando os membros buscam decidir-se compram um produto da marca baseado na opinião dos membros, ou seja, entram em contato com outros clientes da loja, durante a compra interagindo com os demais sobre a marca que consomem (buscando informações, avaliando alternativas, lendo opiniões) e no pós-compra quando elas usam a marca e compartilham a marca na comunidade.

Assim, a pesquisa mostrou que a comunidade de marca pode ser interpretada pela Teoria SOR, onde o ambiente composto pelas categorias práticas compartilhadas, busca por incentivo e influência dos membros influencia o organismo (satisfação, confiança, representatividade) e gerando respostas comportamentais nas participantes (lealdade e engajamento: intenção de colaborar e relação de troca). Dessa forma, verifica-se que a pesquisa cumpriu e respondeu todos os objetivos secundários.

5.2 Implicações práticas

Diante do impacto da comunidade de marca online no consumo, é importante aproveitar o espaço que as redes sociais oferecem aos usuários. A comunidade de marca pode ser aproveitada pela empresa como um ponto central para os clientes conhecerem a marca, aprenderem mais como consumir e utilizar os seus serviços. Por exemplo, gerar um link no site que direcione a comunidade que estaria hospedada em uma rede social de fácil acesso como o Facebook, onde as opiniões dos membros estariam disponíveis para serem consultadas e discutidas, tanto pelos usuários quanto pela própria empresa, gerando um relacionamento duradouro com a marca.

Além disso, utilizar uma comunidade de marca como um ponto central para os clientes entrarem em contato com a empresa, possibilita a cocriação de valor, ou seja, a melhoria e desenvolvimento de novos produtos e serviços dentro do universo da marca.

5.3 Sugestões para pesquisas futuras

A pesquisa permitiu encontrar dimensões que antes não eram esperadas nos objetivos do trabalho. Na comunidade de marca estudada, emergiu uma intenção de colaborar entre os membros e a relação de troca os quais podem ser estudados sob a ótica da teoria das trocas sociais (BLAU, 1964) em pesquisas futuras. A intenção de colaborar é um fator importante em comunidades, visto que influencia na continua mobilização e comprometimento dos

membros em manter a comunidade funcionando. A teoria das trocas sociais seria uma abordagem importante para aprofundar o entendimento sobre como a interação dos membros faz emergir o sentimento de dever com a comunidade.

5.4 Limitações no processo de pesquisa

No desenvolvimento desta pesquisa foram encontradas algumas limitações, expostas na sequência.

Primeiramente, não foi encontrada pesquisa anterior que abordasse a questão da representatividade na comunidade, a de consumir apenas quando a participante se identificasse com os corpos reais compartilhados como imagens na comunidade. Nos relatos, foi possível perceber que esse é um fator importante para a jornada de consumo das participantes. Diante disso, a análise está sustentada baseada na percepção das participantes, que possibilitou também nomear a categoria com base na sua fala “questão da representatividade” que sintetizava o sentimento de identificação para consumir.

Outra limitação está relacionada com o tamanho da amostra para as entrevistas, apesar da pesquisa qualitativa não exigir uma quantidade determinada, era esperado um número maior de participantes. Porém, alcançar os membros com mensagens solicitando a entrevista foi um trabalho árduo, pois nem todas as mensagens eram entregues a elas. Assim, foi possível perceber que o fato do aplicativo de mensagens do Facebook, o qual foi utilizado para convidá-las a participarem, não estar acoplado diretamente na rede social dificultou o acesso e o número de participantes na entrevista.

O prazo para a realização da pesquisa também gerou limitações no processo de análise de dados. Devido a extenso número de códigos emergidos no processo de análise de dados, não foi possível traduzi-los em categorias em razão do curto prazo, muitos códigos exigiam uma vasta leitura de novas teorias para serem interpretadas com mais assertividade. Assim, era necessário trazer mais foco aos códigos que respondiam o problema de pesquisa do trabalho.

REFERÊNCIAS

ADADE, D. R.; BARROS, D. F. Mas será só Marketing? A utilização da Netnografia e da Análise de Discurso Mediada por Computador (ADMC) como alternativas metodológicas para investigação de fenômenos da Administração. **V Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis - AdCont 2014 16 e 17 de outubro de 2014 - Rio de Janeiro, RJ**, [s. l.], 2014.

ADJEI, M. T.; NOBLE, S. M.; NOBLE, C. H. The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 38, n. 5, p. 634–653, 2010. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5>

AMARAL, A. *et al.* NETNOGRAFIA COMO APORTE METODOLOGICO DA PESQUISA E COMUNICAÇÃO DIGITAL. **Cadernos da escola de comunicação , Curitiba, 06: 1-12, 2008**, [s. l.], v. 22, n. 49, p. 1–12, 2008. Available at: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2017v22n49p1>

ASLAM, W.; RAMOS DE LUNA, I. A relação entre as características da página de marcas no facebook, valor percebido e comportamento de engajamento do cliente: Aplicação da teoria do estímulo-organismo-resposta (s-o-r). **Revista Brasileira de Gestao de Negocios**, [s. l.], v. 23, n. 1, p. 43–62, 2021. Available at: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4092>

BLAU, P. M. Social Exchange. In: BLAU, P. M. (Ed.). **Exchange and power in social life**. 2nd. ed. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 1964. p. 88–114.

BOWDEN, J.; MIRZAEI, A. Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. **European Journal of Marketing**, [s. l.], v. 55, n. 5, p. 1411–1439, 2020. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>

BRODIE, R. J. *et al.* Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 66, n. 1, p. 105–114, 2013. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

BRODIE, R. J. *et al.* Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 14, n. 3, p. 252–271, 2011. Available at: <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

BROGI, S. Online Brand Communities: A Literature Review. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, [s. l.], v. 109, p. 385–389, 2014. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.477>

CETINA, K. K.; SCHATZKI, T. R.; VON SAVIGNY, E. **The Practice Turn in Contemporary Theory**. [S. l.]: Routledge, 2001. E-book.

CHARMAZ, K. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa**. Porto Alegre: Bookman/Artmed, 2009.

CORRÊA, S. C. H. *et al.* The influence of YouTubers on followers' use intention. **Journal of Research in Interactive Marketing**, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 173–194, 2020. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0154>

DEMMERS, J.; WELTEVREDEN, J. W. J.; VAN DOLEN, W. M. Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. **International Journal of Electronic Commerce**, [s. l.], v. 24, n. 1, p. 53–77, 2020. Available at: <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>

FERREIRA, L., F.; CHRISTINO, J., M., M. O CICLIO DE EVOLUÇÃO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO: uma revisão sobre o comportamento do consumidor visto sob a ótica da teoria da prática. **XLV Encontro da ANPAD - EnANPAD 2021**. On-line - 4 - 8 de out de 2021 - 2177-2576 versão online

GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L. Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 96, n. 1, p. 3–8, 2020. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>

HENDERSON, C. M.; STEINHOFF, L.; PALMATIER, R. W. Consequences of Customer Engagement: How Customer Engagement Alters the Effects of Habit-, Dependence-, and Relationship-Based Intrinsic Loyalty. **Marketing Science Institute Working Paper Series 2014**, [s. l.], v. Report 14-, n. 14–121, p. 1–38, 2014.

HINSON, R. *et al.* Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective. **Journal of Research in Interactive Marketing**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 204–226, 2019. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0059>

HOLLEBEEK, L. D. **Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus**. [S. l.: s. n.], 2011. Available at: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S.; BRODIE, R. J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, [s. l.], v. 28, n. 2, p. 149–165, 2014. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

ISLAM, J.; RAHMAN, Z. The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. **Telematics and Informatics**, [s. l.], v. 34, n. 4, p. 96–109, 2017. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>

JANG, H. *et al.* The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. **International Journal of Electronic Commerce**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 57–80, 2008. Available at: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120304>

KIM, M. J.; LEE, C. K.; JUNG, T. Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. **Journal of Travel Research**, [s. l.], v. 59, n. 1, p. 69–89, 2020. Available at: <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>

KOZINETS, R. V. The Field Behind The Screen: Using Netnography Marketing Communities. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 39, n. 1, p. 61–72, 2002. Available at:

<http://www.mendeley.com/research/screen-using-netnography-marketing-communities-1/>

KOZINETS, R. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. [S. l.: s. n.], 2014.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016. Available at: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

MATUTE, J.; PALAU-SAUMELL, R.; OCCHIOCUPO, N. Understanding customer brand engagement in user-initiated online brand communities: antecedents and consequences. **Journal of Product and Brand Management**, [s. l.], v. 30, n. 3, p. 360–376, 2019. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2019-2329>

MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Building Brand Community. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 66, n. January, p. 38–54, 2002.

MOLLEN, A.; WILSON, H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 63, n. 9–10, p. 919–925, 2010. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>

MOSTAFA, R. B.; KASAMANI, T. Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, [s. l.], v. 33, n. 4, p. 1033–1051, 2021. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>

MUNIZ, J. A. M.; C., O. T. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, Vol. 27, No. 4 (March 2001), pp. 412–432, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 44, 2001. Available at: <https://doi.org/10.1080/00987913.1978.10763048>

MSI. **Research priorities 2018-2020**. 2021. Disponível em: <http://www.msii.clients.bostonwebdevelopment.com/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

NAQVI, M. H. A.; JIANG, Y.; NAQVI, M. Generating customer engagement in electronic-brand communities: a stimulus–organism–response perspective. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, [s. l.], v. 33, n. 7, p. 1535–1555, 2020. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2020-0053>

PANSARI, A.; KUMAR, V. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 45, n. 3, p. 294–311, 2017. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>

PENG, C.; KIM, Y. G. Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior. **Journal of Internet Commerce**, [s. l.], v. 13, n. November, p. 159–176, 2014. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.944437>

SELLER, M. L.; LAURINDO, F. J. B. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? **Gestão & Produção**, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 191–203, 2018. Available at: <https://doi.org/10.1590/0104-530x2244-16>

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TARTAROTTI, LUCAS. DIAS, D. T. D. Á.; TONI, D.; FACHINELLI, A. C. Antecedentes do engajamento do consumidor e o consumidor engajado como gerador de valor para a empresa. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 10, n. 1, p. 74-87, jan./mar. 2020, [s. l.], 2020. Available at: <https://doi.org/10.24883>

VAN DOORN, J. *et al.* Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 253–266, 2010. Available at: <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

VARNALI, K. Understanding customer journey from the lenses of complexity theory. **Service Industries Journal**, [s. l.], v. 39, n. 11–12, p. 820–835, 2019. Available at: <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1445725>

VIEIRA, V. A. Meta-Análise do modelo teórico “E-O-R” de Mehrabian e Russell (1974). In: XXXII ENCONTRO DA ANPAD 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

VIVEK, S. D. A scale of consumer engagement. **A DISSERTATION Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Department of Management and Marketing in the Graduate School of The University of Alabama**, [s. l.], v. 26, n. 4, p. 551–556, 2009.

VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, [s. l.], v. 20, n. 2, p. 122–146, 2012. Available at: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

VOHRA, A.; BHARDWAJ, N. Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models. **Journal of Research in Interactive Marketing**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 2–25, 2019. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0003>

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 341, 1985. Available at: <https://doi.org/10.1086/208520>

APÊNDICE A – Quadro com as categorias e códigos

Categorias	Códigos
Práticas Compartilhadas	Compartilhando informações de forma similar Observando similaridades nas publicações Ações iniciais similares Avisando que é a primeira contribuição na comunidade Informando referências das roupas Comunicando de maneira similar Compartilhando percepções de maneira similar Ação de avisar que é a primeira contribuição
Busca por incentivo	Procurando opiniões dos membros da comunidade Buscando apoio para tomar uma decisão sobre devolver ou não a roupa Buscando aprovação se a roupa “caiu” bem no corpo Pedindo informações para tomar uma decisão Buscando avaliações dos membros sobre a roupa Busca por feedback dos membros Busca por significados com os membros
Engajamento: Relação de troca e Intenção de colaborar	Trocando sugestões sobre roupas Trocando informações sobre a marca Trocando experiências sobre a marca Trocando percepções sobre uma peça de roupa Retribuindo a ajuda de outras meninas Ajudando uns aos outros na comunidade Colaborando com os membros Engajando nas interações Engajando respondendo dúvidas Engajando com interações na comunidade
Representatividade	Percebendo que no corpo das participantes é possível visualizar a roupa no corpo dela Vendo que o corpo do membro é parecido Vendo corpos reais na comunidade da mais vontade de comprar Percebendo que o corpo real dá um feedback mais fidedigno Identificação com os membros da comunidade
Influência dos membros	Sendo influenciada pelo compartilhamento da opinião pessoal dos membros Sendo influenciada por promoções Sendo influenciada a compra na marca pela comunidade Sentindo se influenciada a comprar Comprando porque viu na comunidade
Satisfação	Sentindo feliz por influenciar outras meninas a comprarem Sentindo bem por retribuir a ajuda dos membros Sentindo felicidade por influenciar Sentindo como uma influenciadora Satisfeita por contribuir
Confiança	Confia nas informações repassadas na comunidade Confia no ambiente da comunidade Confia nas respostas dos membros Prefere procurar informações na comunidade Confia nos feedbacks dos membros
Lealdade	Sempre estourando o limite com a marca na comunidade Sempre comprando na marca quando olha a comunidade Consumo em excesso na comunidade A comunidade incentiva muito mais a comprar na marca

APÊNDICE B – Roteiro da entrevista semiestruturada

TÓPICO 1: CONHECIMENTO SOBRE A COMUNIDADE DE MARCA

- Como você conheceu a comunidade?
- O que motiva a sua participação na comunidade Proveedor Feminino da Renner?

TÓPICO 2: ESTÍMULO PARA PARTICIPAR NA COMUNIDADE

- O que leva você a continuar participando na comunidade? Ou seja, porque você não desiste da comunidade?
- O que te motiva a fazer contribuições na comunidade Proveedor Feminino da Renner?
- Como você interage com as participantes da comunidade?
- Quais sentimentos a comunidade desperta em você?

TÓPICO 3: AMBIENTE (ORGANISMO) PARA ESTAR NA COMUNIDADE

- Que contribuições o compartilhamento das participantes agrega em sua rotina?
- Avalie a qualidade das informações que você vê na comunidade? (Essa informação é útil? Porque?)
- De que forma você expressa o seu engajamento na comunidade Proveedor Feminino da Renner?
- O que você costuma compartilhar na comunidade?
- Como você se sente depois da experiência de compartilhamento?

TÓPICO 4: RESPOSTAS DA PARTICIPAÇÃO NA COMUNIDADE

- Já se sentiu influenciado pelos compartilhamentos na comunidade de forma positiva ou negativa? Como foi isso?
- De que de forma a comunidade influencia as suas decisões de compra? De exemplos. Conte casos.
- Qual o impacto a comunidade tem em sua vida?