

DETERMINANTES E CONSEQUENTES DO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR EM COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA: proposição de modelo teórico e aplicação do método netnográfico

Andréia Cássia de Moura
Doutora em Administração
CEPEAD/UFMG
acassiabh@gmail.com

Plínio Rafael Reis Monteiro
Prof. Dr. em Administração
CEPEAD/UFMG
preis@face.ufmg.br

Márcio Augusto Gonçalves
Prof. Dr. em Administração
CEPEAD/UFMG
marcioag@face.ufmg.br

RESUMO

O estudo do engajamento *online* do consumidor envolvendo outros atores do mercado além da marca - como outros consumidores, precisa receber mais atenção na literatura de Marketing, haja vista a expansão das comunidades virtuais de marca ao longo do tempo. Assim, visando tecer contribuição teórica, o objetivo do presente artigo foi propor um modelo teórico do engajamento do consumidor em comunidades de marca *online* com base na revisão de literatura. A pesquisa teve caráter exploratório procedendo-se à investigação para evidenciar um modelo teórico aplicando-se o método qualitativo de Netnografia em 11 comunidades de marca *online* presentes no Instagram e Facebook. Resultados: O processo netnográfico evidenciou construtos e indicadores do modelo teórico proposto. Houve evidências que permitiram notabilizar o modelo teórico que abrange o construto engajamento *online* do consumidor e seus construtos antecedentes - Autocongruência, Autoexpressividade e Identidade social, e consequenciais que foram a Lealdade, Valor da Marca e Boca-a-boca.

Palavras-chave: Engajamento em Comunidade *online* de marca; Modelo teórico, Netnografia, Antecedentes, consequentes e moderadores do engajamento do consumidor

1 INTRODUÇÃO

No âmbito acadêmico, o engajamento do consumidor é um conceito emergente que ganhou destaque a partir de 2010, iniciando com uma demanda do *Marketing Science Institute* [MSI] e que perdura como relevante até os dias atuais (MSI, 2020).

Por engajamento do consumidor, no contexto das comunidades virtuais de marca, entende-se “o estado que reflete as disposições individuais positivas dos consumidores em relação à comunidade e a marca focal expressas em diferentes níveis de manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais que vão além das situações de troca”. (Dessart, 2017, p.3). Assim sendo, o consumidor pode se manifestar por diversas formas, como por exemplo, recomendar produtos e auxiliar outros consumidores.

A maior parte dos estudos do engajamento do consumidor, até o momento, aborda o engajamento com foco em marcas, organizações (Van Doorn et al., 2010; Hollebeek, 2011a, Harrigan et al. 2017), sendo que o engajamento com outros atores do mercado, como outros consumidores, precisa receber maior mérito haja vista a expansão das comunidades de marca *online* (Dessart, 2017). Por comunidades de marca *online* entende-se, os grupos de consumidores que se conectam *online* com suas marcas preferidas e almejam alcançar certo valor ao engajarem em um relacionamento com ambos, os fornecedores e com os outros consumidores (Wirtz et al. 2013).

Vários estudos estão sendo desenvolvidos abordando o engajamento do consumidor no contexto de comunidades de marca *online*, que é o foco do presente estudo, tanto no âmbito

internacional (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015, Dessart, 2017; Martínez-López et al., 2017; Islam, Rahman & Hollebeek, 2018; Gong, 2018, Carvalho & Fernandes, 2018) quanto nacional (Almeida, Almeida e Lima, 2015; Ferreira, 2017), contudo ainda incipientes. Apesar do número crescente de estudos nesta área, esse campo do conhecimento carece de estudos mais abrangentes, integradores e comparativos (Hollebeek, Conduit & Brodie, 2016; Ng, Sweeney & Plewa, 2020).

Assim, o presente estudo visou tecer contribuição teórica e preencher a lacuna existente na literatura sobre engajamento em comunidade de marca *online* quanto a modelos conceituais neste contexto mais abrangentes e com proximidade com o fenômeno. O **objetivo do estudo foi** propor um modelo conceitual teórico passível de operacionalização e aplicar o método de netnografia com a finalidade de evidenciar o modelo teórico do engajamento do consumidor neste contexto, além de obter suporte para escalas de mensuração dos construtos. Tal modelo é composto pelo engajamento do consumidor e construtos relacionais (antecedentes e consequentes), bem como moderadores, caracterizando uma rede ampla de construtos.

Dessa forma, o presente estudo justifica-se por preencher esta lacuna referente a modelos teóricos mais abrangentes, e por abordar construtos antecedentes e moderadores ao engajamento, de forma inédita e com demanda advinda da revisão da literatura.

Especificamente, a relevância desse estudo está em abordar os construtos supostos como determinantes do engajamento neste contexto, relativos ao *self individual* (Autocongruência e Autoexpressividade) e *self social* (Identidade social) e sua relação com o engajamento. Essa proposição deu-se em atendimento a uma chamada de Islam, Rahman e Hollebeek (2018), autores que são percussores em relacionar construtos relativos ao *self* e o engajamento e que trazem uma demanda por mais pesquisas dentro desta temática relevante.

Acrescenta-se a isso a verificação de construtos consequentes propostos— a lealdade à marca, o valor da marca e o boca a boca, que apresenta relevância tanto prática quanto teórica. O modelo concebido ainda contempla, de forma pioneira, as variáveis moderadoras, quais sejam, valor utilitário *versus* hedônico das marcas, em atendimento a uma demanda de Hollebeek *et al.* (2016) com respaldo no trabalho de Santini *et al.* (2020).

Um diferencial do trabalho foi a aplicação da Netnografia, o que permitiu uma maior aproximação do objeto de pesquisa investigado, obtendo-se uma riqueza de informações no sentido de evidenciar construtos e indicadores do engajamento e seus construtos relacionais. Culminou em um modelo com consistência teórica e empírica-qualitativa de explicação do engajamento do consumidor em comunidades virtuais de marca.

Este artigo está assim apresentado: a introdução, o modelo teórico proposto, metodologia, a análise netnográfica, o modelo evidenciado pela netnografia. Por fim seguem as considerações finais.

2 MODELO TEÓRICO PROPOSTO

Como resultado da revisão da literatura foi concebido um modelo teórico do engajamento *online* do consumidor em comunidades de marca a seguir detalhado.

Engajamento online do cliente

O pressuposto é que os membros de uma comunidade de marca *online* têm o relacionamento fortalecido entre si e com a marca, por meio do engajamento (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015, Wirtz *et al.* 2013, Brodie *et al.* 2013).

Engajamento com a comunidade de marca refere-se a influências positivas da identificação com a comunidade de marca, que são definidas como a motivação intrínseca do consumidor para interagir e/ou cooperar com os membros da comunidade”(Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005, p. 21).

Já o engajamento com a marca é definido por Hollebeek (2011a) como o nível de disposição motivacional de um cliente individual em relação à marca e dependente do contexto, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental em interações diretas com a marca.

Ocorre que em uma comunidade de marca *online*, que são as páginas de fãs da marca, as interações podem ocorrer tanto dirigidas à marca quanto às pessoas da comunidade. Disso depreende que em uma comunidade virtual da marca o engajamento tenha dois objetos focais – a marca e a comunidade, conforme Dessart (2017) aponta. Então surge o conceito de engajamento *online* do consumidor que contempla os dois objetos focais.

Assim, assumiu-se para o engajamento neste contexto a definição de Dessart (2017, p. 3) que é “o estado que reflete as disposições individuais positivas dos consumidores em relação à comunidade e a marca focal expressas em diferentes níveis de manifestações afetivas, cognitivas e comportamentais que vão além das situações de troca”. Dessa forma, o engajamento, neste contexto de comunidade *online* de marca, tem duplo foco – a comunidade e a marca, segundo a autora e possui três dimensões – cognitiva, emocional e comportamental. Tal conceito foi o adotado no presente estudo.

Com base em Dessart (2017) a suposição é de elevado grau de engajamento com a comunidade de marca promova elevados níveis de engajamento de marca. Assim, concebeu-se a Proposição 1:

P1: O Engajamento com a comunidade influencia positivamente o engajamento com a marca.

Autoexpressividade

A definição de autoexpressividade assumida no presente estudo foi a de Baldus, Voorhees e Calantone (2015). Para esses autores a autoexpressividade é o grau em que um membro da comunidade de marca sente que a comunidade fornece um fórum em que eles podem expressar seus verdadeiros interesses e opiniões.

O conceito de Baldus, Voorhees e Calantone (2015) está relacionado à expressão do *self* por meio das marcas e adere à expressão do indivíduo, por meio da comunidade da marca, no nível de suas ideias e opiniões que possam ser manifestadas aos outros membros.

Tanto a partir da definição do construto Autoexpressividade (Baldus et al., 2015) quanto empiricamente (Sarkar & Sreejesh, 2014; Leckie et al., 2016) pode-se considerar a suposição de que o construto ligado ao *self* (Autoexpressividade) seja preditor direto ou indireto do engajamento (Sarkar & Sreejesh, 2014). Acrescenta-se a isso que as comunidades de marca constituem um contexto rico para os indivíduos se expressarem tanto sobre si quanto sobre a marca que usam, então espera-se um efeito da Autoexpressividade no engajamento com a comunidade e com a marca. Com fundamento em Leckie et al. (2016), formula-se a Proposição 2:

P2: A Autoexpressividade influencia positivamente o engajamento do consumidor com a comunidade da marca.

Autocongruência

Wallace, Buil e Chernatony (2017) afirmam que quando um consumidor acredita que seu autoconceito (ideal ou real) se adequa à personalidade de uma marca, eles experimentam maior autocongruência (ideal ou real), o que resulta em resultados positivos como, por exemplo, atitudes favoráveis à marca e maior intenção de compra.

Nos trabalhos referentes a Autocongruência o trabalho de Kim e Kim (2016) demonstrou que a Autocongruência real e ideal com uma marca estava positivamente relacionada à interação dos usuários com uma marca.

Quanto à relação direta entre Autocongruência e Engajamento do consumidor foi encontrado um estudo empírico, o de France et al. (2016), confirmando um relacionamento direto e positivo entre esses dois construtos. Contudo estudos relacionando o Autocongruência com o engajamento no contexto de comunidade de marca não foram encontrados, apenas um artigo estudando *fan page*, o de Chang e Fan (2017), que encontra um relacionamento indireto entre a Autocongruência e o Engajamento.

Em consonância com o conceito de Autocongruência e em conformidade com os pressupostos de Kim e Kim (2016) e Chang e Fan (2017) pode-se supor que haja um papel influenciador da Autocongruência no engajamento do consumidor com a marca, no contexto de comunidade de marca *online*. Essa suposição também encontra respaldo empírico nos achados de France et al. (2016). Assim, a Proposição 3 foi elaborada:

P3: A Autocongruência indivíduo-marca influencia positivamente o engajamento do consumidor com a marca

Identidade Social

Dholakia et al. (2009) mostram a definição de identidade social como a expressão da força do relacionamento social que um cliente tem com outros membros da comunidade por meio do compartilhamento de uma identidade coletiva. Corroborando Martínez-López et al. (2017) afirmam que a identidade social se associa ao conceito de *self* coletivo ou social, que é o eu que está incorporado a um coletivo, no caso a comunidade de marca.

No contexto de comunidade de marca, a identificação com a comunidade e a relação com o engajamento foi testada e confirmada em alguns trabalhos, começando com o trabalho de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) que encontraram relacionamento positivo entre os dois construtos. Posteriormente, no trabalho de Martínez-López et al. (2017) há testes empíricos sendo comprovada uma relação positiva entre a identificação com a marca afetando a identificação com a comunidade, o que por sua vez, afeta o engajamento.

Com essa revisão, percebeu-se que o conceito “identidade social” e “identificação” é pouco estudado, cabendo mais estudos. Ambos os termos possuem o mesmo significado. Assim considerando o relacionamento positivo entre a identidade social e o engajamento do consumidor encontrado nos trabalhos de Algesheimer et al. (2005) e Martínez-López et al. 2017, a Proposição 4 foi concebida:

P4: A identidade social influencia positivamente o engajamento do consumidor com a comunidade de marca *online*.

Lealdade à marca

Diversos autores fundamentaram a relação positiva e direta entre engajamento e lealdade à marca (Hollebeek 2011a; Chrysochou & Malciute 2013; Thakur, 2016, Harrigan et al., 2017).

A lealdade à marca pode ser definida, segundo Edvardsson et al. (2000) citado por Thakur (2016), como a intenção ou predisposição de um cliente para comprar do mesmo vendedor ou da mesma marca novamente e é resultado da convicção de que o valor recebido do referido vendedor/marca é maior que o valor agregado em comparação com outros fornecedores.

Mais recentemente, o estudo de Dessart (2017) e Martinez et al. (2017) comprovam a relação positiva entre o engajamento e a lealdade à marca no contexto de comunidade de marca *online* (Dessart, 2017). Assim, compôs-se a Proposição 5:

P5: O engajamento do consumidor com a marca, em comunidade de marca *online*, influencia positivamente a lealdade à marca.

Valor da marca

No presente estudo adotou-se o conceito de “*customer-based brand equity*”, que se aplica o estudo do valor da marca, na perspectiva do membro da comunidade de marca. Tal conceito refere-se ao impacto diferenciador que o conhecimento de marca apresenta na resposta de consumidores ao marketing da marca (Keller, 1993).

Almeida, Almeida e Lima (2015) concebeu a Proposição de que o engajamento do consumidor com a comunidade virtual de marca influencia positivamente a percepção do Valor da Marca, ancorado no argumento de que o engajamento possui um aspecto comportamental que promove a interação entre os membros da comunidade de marca, criando valor para a marca da comunidade. Assim, com base nestes autores que comprovaram tal relacionamento em comunidade de marca, pode-se enunciar a Proposição 6:

P6: O engajamento do consumidor com a marca, em comunidade de marca *online*, influencia positivamente o valor da marca.

Boca a boca

O boca a boca eletrônico ou *eletronic word-of-mouth* proposto por é definido como: “qualquer declaração positiva ou negativa feita por clientes potenciais, atuais ou antigos sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada a uma multidão de pessoas e instituições através da Internet” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, p. 39).

Um primeiro trabalho que relacionou o boca a boca ao engajamento do consumidor foi o de Chrysochou e Malciute (2013). Os achados da pesquisa revelaram um relacionamento forte e positivo entre engajamento emocional e boca a boca. Corroborando, um estudo mais recente de Carvalho e Fernandes (2018) também comprovam o construto boca a boca como consequente do engajamento em comunidade de marca. Então, com referência nestes estudos de Chrysochou e Malciute (2013) e Carvalho e Fernandes (2018), o presente estudo propõe a Proposição 7:

P7: O engajamento do consumidor com a marca, em comunidade de marca *online*, influencia positivamente o boca a boca.

Valor Utilitário versus Hedônico

Alguns autores como Carvalho (2016) e Santini et al. (2020) realizaram estudos contemplando variáveis, quais sejam o valor hedônico e utilitário das marcas, como moderadoras das relações entre o engajamento e sua rede de causalidades no contexto de comunidade de marca *online*.

Pode-se destacar que a natureza hedônica ou utilitária da relação do consumidor com as marcas refere-se a um dos marcos de maior expressão no contexto da experiência de consumo (Hirschman & Holbrook, 1982). Trata-se de um campo que congrega estudos clássicos e contemporâneos das marcas, mas ainda incipiente em pesquisas que os associam ao engajamento.

O estudo recente de Santini et al. (2020) corrobora e reforça a relevância de analisar particularidades do modelo estrutural de acordo com o valor das marcas, utilitário ou hedônico, pois apontam para o seu efeito moderador em um modelo meta-analítico proposto de engajamento do cliente no ambiente de mídia social. Com base no exposto foi concebida a Proposição 8:

P8 O valor atribuído à marca (utilitário *versus* hedônico) tem um papel moderador nas relações nomológicas do modelo proposto pelo presente estudo (Figura 1).

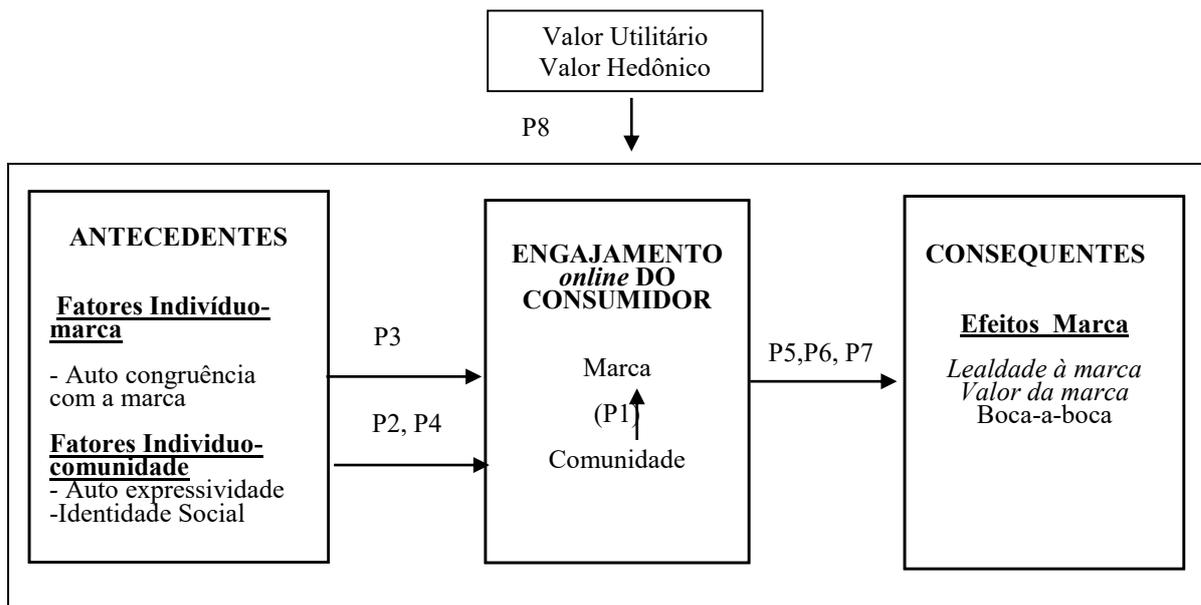


Figura 1 – Modelo conceitual do engajamento do consumidor em comunidades virtuais de marca
Fonte: Elaborada pelos autores

3 METODOLOGIA

A pesquisa teve caráter exploratório (Malhotra, 2006) procedendo-se à investigação para evidenciar um modelo teórico de relacionamentos para o engajamento do consumidor concebido por meio de revisão bibliográfica, podendo emergir deste processo novos construtos e/ou novos indicadores. Para tanto, aplicou-se o método qualitativo de Netnografia.

A netnografia é um método recomendado para compreender as motivações dos usuários de mídias sociais para o engajamento com as marcas, no contexto de comunidade de marca (Kozinets, 2006). A netnografia tem caráter descritivo por descrever o fenômeno o qual a presente pesquisa visa obter e tem caráter interpretativo por “buscar entender o processo de construção dos significados por parte do grupo” (Rodrigues, 2012, p. 82).

Para fins do presente estudo, a Netnografia foi utilizada para levantar evidências quanto ao modelo proposto concebido a partir da revisão de literatura, ou seja, a Netnografia foi aplicada ao estudo para garantir a validade de face dos construtos e indicadores propostos no modelo teórico. Os indicadores propostos e que foram submetidos ao processo de netnografia foram extraídos de escalas validadas na literatura.

Seguindo o proposto por Kozinets (2002, 2010) a interação do pesquisador com os observados ocorreu em um nível moderado e a coleta dos dados para a netnografia procedeu-se da seguinte forma: 1) observação dos comentários e dos discursos dos usuários, em um primeiro momento de modo mais exploratório com vistas ao modelo teórico, mas com abertura para achados além do modelo; 2) observação participante, interagindo com os usuários, fazendo comentários, perguntas nos comentários e obtendo respostas dos participantes das comunidades, de forma não linear. Nesta etapa, realizou-se uma leitura dos *posts* de forma mais objetiva, mais focada em evidenciar os construtos propostos e os indicadores da escala inicialmente proposta; 3) interação com os membros das comunidades por meio da realização de perguntas abertas no ambiente das comunidades, principalmente nos grupos de *Facebook* (principalmente *Netflix*) para a revelação de alguns indicadores e construtos, de uma forma

direta ou mensagens *inbox* (privadas) com o intuito de obter maior profundidade e compreensão. Com esse procedimento, conseguiu-se maior interação e respostas às perguntas.

Para a análise dos dados qualitativos, foi utilizada a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) para se alcançar e/ou evidenciar os indicadores/ construtos do modelo teórico ao aplicar a Netnografia. Mais especificamente, realizou-se a análise temática que é uma técnica de Análise de conteúdo que consiste em interpretar e alocar as observações coletadas (indicadores) em categorias que, no caso deste estudo, foram os construtos do modelo.

A etapa da Netnografia compreendeu o período de 25/08/2018 a 31/07/2019, sendo selecionadas e analisadas aproximadamente 100 publicações (*posts* e comentários) das páginas das marcas. Devido ao espaço limitado do artigo apresenta-se as mais relevantes. A escolha das marcas na Netnografia tomou como base a predominância das motivações utilitária *versus* hedônica, em consonância com a Proposição 8 de verificar o papel moderador dessas variáveis, investigando se havia evidências de alguma diferença de comportamento dos consumidores por tipo de marca.

Para a netnografia, a escolha das marcas teve respaldo em artigos científicos que apontam uma justificativa para a classificação utilitária, hedônica ou ambas, com referência nos estudos de Hirschman e Holbrook (1982), Dhar e Wertebroch (2000), Hollebeek (2013) e Arruda-Filho e Lennon, 2011. Tomando como base essas considerações, as marcas selecionadas foram Volkswagen (predomínio motivação Utilitária, considerando alguns modelos de veículos), Netflix (predomínio da motivação hedônica) e Apple (ambas as motivações), Coca-cola (predomínio da motivação hedônica).

Adiante explicitam-se as comunidades de marca *online* de marca que foram investigadas, totalizando 11 comunidades de marca, no *Instagram* e no *Facebook* a saber: <<https://www.facebook.com/netflixbrasil/>>; <<https://www.facebook.com/groups/215408602223213/>>; <<https://www.instagram.com/netflixbrasil/>>; <<https://www.facebook.com/volkswagendobrasil/>>; <<https://www.facebook.com/groups/751057398350731/>>; <<https://www.facebook.com/groups/212665245422306/>>; <<https://www.instagram.com/vwbrasil/>>; <https://www.instagram.com/cocacola_br/>; <<https://www.facebook.com/apple/>>; <<https://www.facebook.com/groups/833375060109429/>>; <<https://www.facebook.com/groups/109500689116325/>>.

4 RESULTADOS DA NETNOGRAFIA

No período de interações nas referidas comunidades, realizou-se um estudo identificando a maior parte dos comentários em resposta à pergunta realizada pela pesquisadora sobre “as motivações do grupo de marca para engajar na comunidade da marca”. Somadas às observações dos pesquisadores deram subsídio para a análise subsequente — a análise temática (Quadro 1).

Construto Identidade Social

A netnografia procedeu-se a fim de evidenciar o construto identidade social. A escala de indicadores deste construto escolhida para análise foi a de Martínez-López et al. (2017). Como o construto não é percebido diretamente, a observação na netnografia recaí sobre seus indicadores.

Iniciou-se a análise da escala do construto *Identidade Social* pelo indicador 1 “Estou muito conectado à comunidade”. Após as interações nas páginas oficiais das marcas Netflix (no *Instagram* e *Facebook*), Volkswagen (*vwbrasil* no *Instagram*) e Apple (no *Facebook*) foi possível coletar evidências que ratificassem esta conexão com as comunidades.

A conexão entre os membros ficou nítida ao analisar os comentários e *posts* no grupo da Netflix no *Facebook*. O seguinte comentário revela que os membros gostam do grupo, gostam de interagir, saber as diversas opiniões e dicas:

“Olá. Particularmente, eu gosto das dicas de filmes que o pessoal dá aqui e também curto recomendar coisas legais que eu assisto. Rola um *feedback* interessante quando os gostos de uma galera é parecido. É mais interessante ainda quando as opiniões divergem. É um grupo bacana de se fazer parte.” M1

Um relato especialmente importante que evidencia a conexão com a comunidade foi obtido no grupo Iphone X, Xs, Xs Max:

“Ser notificado de quaisquer dicas e conselhos de outros membros. Se a qualquer momento surgir um problema, outros poderão ajudar e compartilhar suas experiências. Também é **bom estabelecer uma ligação com pessoas que também estão interessadas nos produtos da mesma marca**”. M2

A análise dos comentários acima revela evidências de que os membros das comunidades estudadas estão muito conectados, indícios também ratificados pelo número de visualizações, comentários e curtidas de publicações nas páginas oficiais das marcas pesquisadas. Acrescenta-se a isso que, no grupo da Netflix, os indivíduos gostam de participar dessa comunidade e o consideram uma referência para tomar decisões sobre séries e filmes a serem vistos, aspectos que justificam a adesão à comunidade.

Referente ao indicador 2 do construto *Identidade Social* “Os outros membros da comunidade de marca e eu compartilhamos os mesmos objetivos”, os resultados da Netnografia foram alcançados a partir da análise temática exposta no Quadro 1, em resposta às perguntas realizadas. As comunidades, das quais conseguiram-se as informações pertinentes para a análise deste indicador, foram os grupos no *Facebook* das marcas Netflix, Apple Iphone, Iphone X, Xs, Xs Max e Volkswagen Fox.

Também com a análise temática (Quadro 1) foi possível o alcance de evidências que parecem apoiar alguns indicadores da escala de Identidade Social selecionada e também de outras escalas do modelo, conforme demonstrado na análise a seguir.

Quadro 1 – Análise temática do conteúdo da Netnografia (Resumo)

Comunidade de Marca	Categoria/ indicador	Frequência (<i>posts</i> ou comentários)
Pergunta: O que o motiva a se engajar neste grupo da marca?		
Netflix (Grupo Facebook)	Buscar informações (novidades, atualizações), sugestões, buscar indicações, dicas de filmes e séries	27
	manifestar, elogiar, fazer recomendações	2
	trocas de experiências	2
	Manifestar, comentar, interagir	4
Volkswagen (Grupo fechado)	Tirar dúvidas sobre o Fox, ajudar os outros usuários e compartilhar histórias	1
Iphone X, Xs, Xs Max (Grupo Facebook)	Suporte, paixão, ser notificado sobre qualquer tópico (atualização, informação), também obter conselhos, assistência, compartilhar experiência, (compilado de poucas respostas)	5

	Para manter-se atualizado recebendo todas as notícias (informações) sobre a marca e obter ajuda quando necessário	1
	Estão no grupo para ter informações.	2
	Estão no grupo para ajudar os outros membros a resolverem problemas (dando ou obtendo suporte), pedindo ajuda.	2
	Fazem ou pedem recomendações na compra de produtos (principal ou acessórios), pedindo opiniões de outros membros para adquirir produtos.	2

Fonte – Elaborado pelos autores

Com base no Quadro 1, para o grupo Netflix, por exemplo, há evidências com 27 *posts* de respostas à pergunta da pesquisadora sobre as motivações para se engajar no grupo, de que a maioria está no grupo com o objetivo de “Buscar informações (novidades, atualizações), sugestões, buscar indicações, dicas de filmes e séries”, isto é, compartilham um objetivo comum.

Dessa forma, diante da análise exposta, evidencia-se que os grupos analisados compartilham interesses ou objetivos comuns. Nota-se, em análise, que há um propósito comum entre os membros que estão relacionados à marca, sendo a comunidade uma forma de conectar as pessoas que comungam desses objetivos e uma maneira de se ajudarem mutuamente, compartilhando os interesses e experiências, evidenciando o indicador 2.

Quanto ao indicador 3 do construto *Identidade Social* “A amizade que eu tenho com os outros membros da comunidade de marca significa muito para mim”, percebeu-se pelas interações que há laços de relacionamento mais estreito no grupo. Um comentário extraído do grupo Netflix que ilustra este aspecto é:

“Comentar com os amiguim aquilo q assistimos.” M3

Outra evidência que ratifica o indicador é o fato de, tanto na *fanpage* da marca no *Facebook* quanto no perfil no *Instagram*, um usuário poder eventualmente comentar após uma publicação da marca, compartilhar aquela publicação com os amigos, chamar os amigos, avisar os amigos sobre a publicação que a marca fez.

Sobre a amizade significar muito para o membro do grupo, o comentário abaixo explicita esta questão:

“[...] Tenho um amigo virtual, amigo meeesmo, confidente e tudo mais, que fiz por causa do grupo.” M4

Referente ao indicador 4 da *Identidade Social* “Se os membros da comunidade da marca planejassem alguma coisa, eu pensaria nisso como algo que “nós” faríamos em vez de algo que “eles” fariam”, chegou-se à seguinte conclusão. Após as interações, observações e análises dos comentários nas comunidades, não foi percebida a presença deste indicador. Talvez esse indicador seja mais adequado quando a comunidade de marca é *offline*.

Por fim, considerando a análise realizada dos comentários e as observações, foi possível o alcance de evidências que parecem apoiar a escala de Identidade Social escolhida, com exceção do indicador 4, elemento que não foi percebido nas interações. Em consonância com o conceito de Martínez-López *et al.* (2017) sobre a identidade social, foi observado por meio de interações nas comunidades pesquisadas que os membros se identificam com os outros participantes, associam a sua identidade ao coletivo, compartilham objetivos semelhantes ou iguais e se percebem como parte do grupo, gostam do grupo e apresentam laços que estreitam o relacionamento entre os seus integrantes.

Construto Autoexpressividade

A autoexpressividade foi observada na Netnografia, de forma aderente ao conceito de Baldus Voorhees e Calantone (2015), por isso tal escala foi escolhida para a análise. Observou-se, e também foi apontado por alguns usuários, que, por meio da comunidade de marca, eles podem expressar suas opiniões e interesses. O seguinte comentário extraído do grupo Netflix ilustra tal aspecto.

“O fato de que grupo virou um cardápio virtual **com opinião** dos degustadores anteriores a nós, isso aqui é um grande **fórum de consultas, opiniões e análises** dos filmes e séries, portanto, virou quase que uma das etapas obrigatórias que eu faço antes de assistir qualquer coisa, que é verificar o conteúdo que já temos aqui a respeito do conteúdo multimídia que eu pretendo consumir!” M1.

Analisando as comunidades estudadas (Netflix, VW e Apple Iphone), percebe-se que nestas os membros expressam livremente qualquer tipo de opinião e também utilizam como um espaço para fazer reclamações. Tal fato dá respaldo para evidências quanto ao indicador 1, “Sinto que posso compartilhar meus interesses livremente na comunidade de marca”, e ao indicador 2, “nesta comunidade de marca eu posso expressar qualquer opinião ou ideia que eu tenho sobre esta marca”, ambos da escala de autoexpressividade.

Com referência ao indicador 3 da escala “Eu sempre posso ser eu mesmo quando interajo com outras pessoas nesta comunidade”, pode-se perceber que a comunidade é uma forma de expressão de sentimentos e de expressão do *self* do indivíduo, revelando o “eu” ou “quem é” livremente, por meio da comunidade de marca *online*.

Em uma discussão na comunidade do Netflix (página oficial no Instagram) estudada, percebeu-se que alguns membros defendem seus argumentos com bastante ênfase; enquanto alguns são mais apaziguadores, outros, ainda, desempenham o papel de moderadores, já certos membros expressam seus sentimentos.

Com respeito ao indicador 4 da Autoexpressividade, “Esta comunidade facilita para mim expressar minhas verdadeiras crenças (opiniões) sobre a marca”, houve evidências nas interações para destacar este indicador, como pode ser ilustrado no comentário a seguir:

“@vwbrasil vcs deveriam investir mais no Fox e modernizá-lo! Estou quase comprando o Fox 2019 pq adoro, ele é altinho para dirigir e os acessórios são show. Mas em termos de motor e segurança ele está ultrapassado, um pouco. Acho um erro descontinuar um carro que já agradou tanta gente, deveriam é fazer uma nova geração dele”. M5

Percebeu-se pelos comentários acima que as pessoas consideram as comunidades da marca como um espaço de discussão no qual eles podem expressar seus interesses e opiniões acerca da marca, bem como quaisquer outras opiniões. Os 4 (quatro) indicadores da escala proposta puderam ser observados no processo netnográfico e parecem evidenciar o construto Autoexpressividade.

Construto Autocongruência

A escala de autocongruência utilizada na pesquisa e submetida à netnografia foi a proposta por Islam, Rahman e Hollebeek (2018).

Na comunidade de marca Iphone, percebeu-se que os usuários postam fotos 3D ou outras tiradas dos seus Iphones, e mostram com orgulho os produtos e expõem a marca, ou seja,

exibem a marca que possuem, o que revela bem a questão do *self* individual e a marca expressando algo de si para o outro, ou seja, congruência entre a autoimagem e a imagem da marca percebida pelo usuário dela.

Decorrente das análises dos comentários e *posts*, encontraram-se evidências ratificando os indicadores 1 e 4 do construto Autocongruência, que são respectivamente “Esta marca é muito parecida comigo” e “esta imagem de marca corresponde à minha autoimagem em muitos aspectos”. Estes conceitos foram mais destacados e pode-se percebê-los à medida que as pessoas iam relacionando um aspecto da marca de que gostam e que encaixa na sua autoimagem, por exemplo o respondente dizer que “ama filmes, que isso define sua personalidade e a Netflix possibilita isso”. A questão da Autocongruência fica nítida no depoimento de que a Netflix se enquadra na personalidade no quesito dinamicidade, como ilustrado nos comentários obtidos no grupo da Netflix no *Facebook*:

“Acho que **sim, sempre amei filme** séries desde os anos 80 ja assisti mto filme, e a Netflix me possibilita ver na hora e no momento que quero, amo filmes acho que isso **define minha personalidade.**” M6
“[...] no **quesito dinamicidade**, sim, se encaixa.”. M7

Contudo, não foi encontrado suporte para os seguintes indicadores de autocongruência: indicador 2, “Esta marca reflete o que (quem) eu sou”; e indicador 3, “Essa marca é exatamente como eu me vejo”. Neste ponto, após a realização de muitas perguntas abordando esses aspectos, as pessoas mostraram não compreender essa questão.

Mesmo sendo 2 (dois) indicadores notabilizados, pôde-se constatar a presença do construto Autocongruência, já que um construto é formado por no mínimo 2 indicadores.

Construto Engajamento *online* do consumidor

A netnografia foi realizada para fins de evidenciar o construto engajamento *online* do consumidor, além de notabilizar indicadores do construto. Predominantemente obtiveram-se os dados necessários nos grupos das marcas Netflix, Volkswagen e Apple (2 grupos), todas no *Facebook* e também nas páginas oficiais destas marcas no *Instagram* e *Facebook*.

Para as evidências quanto à escala de Engajamento, tanto com a comunidade quanto com a marca, foi utilizada a análise temática anteriormente realizada e explicitada no Quadro 1. A partir da análise das respostas, foi possível extrair possíveis indicadores a compor uma escala para mensuração do Engajamento e suas dimensões.

A dimensão **cognitiva** foi evidenciada por meio dos dados coletados do grau de interesse e foco na comunidade/marca, conforme identificou Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), como “pensar na marca e na comunidade”, “interagir com a comunidade e pensar na marca”, “ficar totalmente concentrado na comunidade” e “aprender sobre a marca”. As respostas que evidenciam isso são “obter conselhos, assistência”, “suporte”, ou seja, aprender sobre a marca na comunidade.

Um relato obtido de um membro no grupo Iphone X, Xs e Xsmax evidencia este aspecto do engajamento. Segundo o mesmo, ele se engaja no grupo:

“Principalmente pelo suporte (apoio). Este grupo se ajuda. Também me mantém atualizado com as últimas notícias.” M8

Esta resposta reforça a questão de aprender sobre a marca na comunidade, além de evidenciar o grau de interação para ter notícias e atualizações sobre a marca. Demonstra que o membro da comunidade está sempre conectando à comunidade para ter conhecimento e novidades sobre a marca, ou seja, isto reforça o aspecto cognitivo do engajamento.

A dimensão **emocional** do engajamento com a marca ficou evidenciada tanto nas observações nas comunidades Netflix (página oficial no Instagram) quanto na comunidade Volkswagen (vwbrasil no *instagram*) devido às expressões de amor à marca, como ilustrado nos comentários visualizados, como “Eu te amo, Netflix” e no comentário “Amooo o meu [UP]! Vou fazer uma fotinho dele!”.

Pela avaliação conceitual e empírica desse conceito à luz das interações virtuais, vislumbrou-se que esta expressão de amor à marca poderia ser caracterizada como a dimensão emocional do engajamento.

Com base nestes comentários, ficou evidenciado um amor à marca que é expresso livremente na comunidade da marca. Assim, optou-se pela sugestão do item “Eu sou apaixonado pela marca/comunidade”, item existente na escala de engajamento de Vivek *et al.* (2014).

Referente à dimensão **comportamental** do engajamento, a netnografia evidenciou tanto indicadores da escala de Dessart (2017) quanto da escala de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), além de itens que emergiram da pesquisa nas comunidades de marca. Alguns indicadores foram observados na netnografia somente e foram acrescentados à escala ampla do engajamento, tais como “curtir”, “comentar”, “compartilhar”.

Importante dizer que o duplo foco do engajamento nas comunidades de marca pesquisadas foi observado. Ficou nítido, pelas interações e observações dos pesquisadores nas páginas oficiais da marca, que as pessoas dirigem seus comentários e reações para a Marca e para os outros membros, uma vez que, neste contexto de comunidade, são possíveis esses dois tipos de interação. Já nos grupos do *Facebook* também ficou evidenciado o engajamento com duplo foco, como ilustrado pelo seguinte comentário, obtido de um respondente no grupo Apple Iphone.

“Para manter-se atualizado recebendo todas as notícias sobre a marca e obter ajuda quando necessário. Eu já expliquei então. Aderir como membro, pode ser realmente útil e pode desempenhar um papel importante no crescimento da marca também”. (M9, grifo nosso)

O comentário acima ratifica indicadores do engajamento em comunidade como “buscar informações sobre a marca”, “obter ajuda” da comunidade e “ajudar a marca”. De acordo com o relato, é nítida a importância da comunidade de marca para o membro e a percepção do respondente de que ele também está ajudando a marca.

Como resultado da netnografia, as escalas de engajamento do consumidor em comunidade de marca *online* que mais se adequam ao observado nas comunidades pesquisadas são as de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) e Dessart (2017) acrescida de indicadores que emergiram do processo netnográfico. A consolidação de indicadores obtidos na Netnografia pode ser visualizada no Quadro 2.

Quadro 2 – Consolidação de indicadores e respectivas dimensões obtidos na Netnografia

Engajamento Dimensões	Indicador
Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar informações (novidades, atualizações) - Manifestar, comentar, interagir - Tirar dúvidas - Ajudar os outros usuários e compartilhar histórias - Compartilhar experiências e conhecimento - Compartilhar experiência - Suporte, pedir ajuda - Ter informações - Manter-se atualizado recebendo todas as notícias (informações sobre a marca)

	- Obter ajuda quando necessário - Pedindo opiniões de outros membros para adquirir produtos
Emocional	- Paixão - Amam a marca e expressam no grupo (observação de posts, foto ou texto)
Cognitiva	- Evidências da Observação da pesquisadora sobre o foco e o interesse dos membros da comunidade na Marca e na Comunidade da marca - Obter conselhos, assistência

Fonte – Elaborado pelos autores

Construto Lealdade à marca

Os indicadores do construto Lealdade submetidos à netnografia foram os propostos por Dessart (2017). A partir das interações e observações dos comentários nas páginas oficiais no Instagram @vwbrasil e @coca-cola, percebeu-se um comportamento de lealdade à marca, demonstrado pela intenção dos membros em adquirir a marca novamente, conforme se ilustra nos seguintes comentários:

@vwbrasil “Já estou no 2o Up TSI. Amo esse carro. Já foram 50 mil km de muitas alegrias”. M10.

@coca-cola. “Meu vício diário!! ❤️❤️❤️” M11

Com base nos comentários acima, foi possível evidenciar os indicadores 1, “Eu sou leal a apenas uma marca (que eu sigo), quando eu compro este tipo de produto”; o indicador 3, “Eu sempre compro essa marca”; e o indicador 4, “Frequentemente compro esta marca”.

O indicador 2, “para minha próxima compra, eu irei (vou) comprar essa marca novamente”, também ficou evidenciado, conforme o comentário sobre o carro Up, extraído da página @vwbrasil:

“Amo o meu, e quero trocar por este novo , compra vw quem pode #upmaravilhoso”. M12

Construto Valor da marca

Os indicadores do construto Valor da Marca escolhidos para a netnografia foram os da escala proposta por Costa e Almeida (2012). Uma evidência sobre o valor da marca, mais especificamente sobre os indicadores 3 e 4, foi encontrada no relato de um membro na página da @volkswagendobrasil no Facebook, sobre uma postagem do carro UP, como a seguir.

“ (...) Nao vejo um comentário que fale sobre potencia e torque sobre **segurança custo benefício**, detalhes sobre a construção da carroceria, eu conhecendo tudo isso digo que **o VW Up é disparado o melhor carro da categoria, concordo que não é barato mas comparando com concorrentes da categoria acaba valendo a pena pagar um pouco mais...**” (M13, grifo nosso)

Pela análise dos comentários, pode-se notar claramente o aspecto do custo-benefício muito valorizado pelo membro da comunidade estudada. Para o membro, o carro que possui é muito melhor em comparação com os concorrentes da marca, e ele percebe que o carro lhe traz mais benefícios do que custos. Este membro diz que o produto não é barato, mas, comparando com os concorrentes, acaba “valendo a pena pagar um pouco mais...”, ou seja, ainda teria muita coisa para falar do carro, e, pelo discurso, há que se supor que diria mais coisas positivas e favoráveis ao produto.

Assim, com base nestes relatos e observação de outros comentários também nesta mesma comunidade, pode-se ratificar o indicador 3, “mesmo que haja outra marca tão boa

quanto, eu prefiro comprar esta marca”, e o indicador 4, “Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca”.

Já o indicador 1, “vale a pena comprar a marca, mesmo quando é igual às outras”, e o indicador 2, “mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a marca”, foram evidenciados por meio das interações e observações na mesma comunidade @volkswagendobrasil no Facebook. O seguinte comentário pode ilustrar esse aspecto, no caso do carro UP:

“Tenho um Up e considero um bom carro. Fiz teste drive em todos do segmento na mesma faixa de preço e nenhum outro me ofereceu os mesmos opcionais, além do consumo ser baixo, o carro anda bem, além da nota 5 em segurança”. (M14)

“É muito bom poder comprar, vale a pena é muito econômico, eu tenho 1 e muito legal”. (M15)

Pode-se perceber nos comentários expostos que o consumidor considera que “vale a pena” ter o carro que possui. No primeiro relato, é nítido que o membro da comunidade revela que gosta do carro e fez comparações com outros da mesma categoria e tece preferência pelo produto que comprou e manifesta esse sentimento e convicção aos seus pares na comunidade de marca. Assim, como é expresso no conceito de Valor de Marca, o consumidor percebe que a marca cria valor para ele, ou seja, reconhece que a marca tem um diferencial que vai refletir em um comportamento de uso favorável à marca (valor da marca).

Construto Boca a boca eletrônico

A escala submetida ao processo de Netnografia foi a aplicada e validada no estudo de Jahn e Kunz (2012). Para ratificar o construto e seus respectivos indicadores, houve interações nas comunidades Volkswagen Brasil (páginas oficiais no Facebook e no Instagram) e Netflixbrasil no Instagram. Nestas foi possível verificar o boca a boca positivo. As pessoas que gostam e têm uma boa experiência com a marca, recomendam, falam bem da marca para outras pessoas e indicam a marca.

Com respeito ao indicador 1 do construto boca a boca, “Eu recomendo esta marca às outras pessoas”, este item pode ser observado nos *posts* da Volkswagen, na página oficial no Facebook, sendo acessados pela pesquisadora em 31/07/19. Para expor segue um relato: “Não posso deixar de elogiar o UP tenho um e confio muito nele, seguro, confortável, anda muito e é econômico. Recomendo.” (M16)

Referente ao indicador 2, “Eu apresento esta marca às outras pessoas”, este pode ser verificado. Para as marcas VW e Netflix no Instagram, as pessoas apresentam a marca compartilhando conteúdo (*post* da marca) com amigos ou outras pessoas da comunidade.

Quanto ao indicador 3, “ Eu digo coisas positivas sobre a marca para outras pessoas”, pode-se também evidenciá-lo por meio da netnografia no perfil da Volkswagen no Instagram. Dois comentários que ilustram esse indicador são sobre o carros UP e Fox Pepper, respectivamente:

“Maravilhoso ❤️💎😊”. M17

“Amo meu Pepperito! VW mandou super bem na criação! É um carro perfeito!” M18

Nota-se que, ao falar bem da marca às outras pessoas, os membros expressam esse sentimento com uma simbologia de “gosto” pela marca, anexando aos seus comentários formas lúdicas como as “carinhas de feliz”, “coração”, “símbolo de beijo”, por exemplo.

Valor utilitário e hedônico das marcas

Concernente a evidências de diferenças de comportamento de engajamento dos consumidores por tipo de marca (utilitária *versus* hedônica), na Netnografia pode-se levantar alguns indícios de diferenciação.

A Autocongruência com a marca conduzindo ao Engajamento com a comunidade de marca foi verificada para marcas hedônicas. No caso da marca Netflix, ficou nítido que os entrevistados expressam semelhança entre seus próprios valores e os da marca, e essa identificação com a marca os aproxima dos outros membros da comunidade, justamente por interagirem com a marca e com o que ela representa. Já para a marca utilitária estudada na Netnografia, houve evidências para a Autocongruência com a marca, porém este relacionamento com as pessoas, ou seja, com a comunidade de marca, não ficou enfatizado.

Quanto ao construto Boca a Boca foi observada uma diferenciação entre as marcas utilitárias e hedônicas. Por meio da netnografia foi observado um maior nível de recomendação e comentários positivos nas páginas da Volkswagen, para os modelos de carros utilitários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente artigo foi propor um modelo conceitual teórico passível de operacionalização e aplicar o método de netnografia com a finalidade de evidenciar o modelo teórico do engajamento do consumidor e obter evidências de possíveis indicadores a compor as escalas de mensuração dos construtos. Tal objetivo proposto foi alcançado.

A netnografia levantou evidências quanto a construtos e indicadores nas páginas das marcas Netflix, Volkswagen, Apple e Coca-cola e grupos. Tais achados reforçam o modelo teórico proposto, dando evidências empírico-qualitativas que balizam, com maior rigor, um estudo posterior quantitativo.

Concernente ao modelo evidenciado, pode-se tecer algumas conclusões e comentários. Os motivadores do engajamento do consumidor em comunidades virtuais de marca propostos – a autoexpressividade, a autocongruência e a identidade social – foram notabilizados por meio da netnografia. A análise das interações nas comunidades estudadas reforçam as proposições referentes aos determinantes - a autoexpressividade proposta por Leckie et al., 2016, a Identidade social destacada no trabalho de Martínez-López et al. (2017) e a autocongruência evidenciada o estudo de Kim e Kim (2016). Além de estar em consonância com o que Belk (2013) afirma sobre a extensão do *self* para o ambiente digital, demonstrado pelo comportamento dos membros de expressão do *self* tanto individual como o *self* social por meio das marcas.

Com referência ao engajamento, importante salientar que os resultados alcançados com a netnografia, reforçam o duplo foco do engajamento nas comunidades virtuais, sendo dois os objetos focais – a marca e a comunidade, como no trabalho de Dessart (2017). Importante destacar que muitos autores enfocam o engajamento no contexto das páginas de marca com foco somente na comunidade ou somente com a marca. Contudo, pôde-se observar nas comunidades um comportamento de engajamento dirigido às marcas e as pessoas que ali interagem.

Quanto aos consequentes propostos, pelas interações nas páginas da marca, houve indícios que reforçam o comportamento de Lealdade à marca, percepção de Valor da marca e Boca a boca. Muito importante dizer que mesmo com a construção do modelo teórico a partir de proposições abarcando antecedentes, consequentes e moderadores do engajamento, não é passível ao método de netnografia a confirmação de hipóteses ou proposições quantitativas, ou seja, relações de causa e efeito não cabem ao método. Por isso, propõe-se para estudos futuros a aplicação de métodos quantitativos a fim de comprovar hipóteses, realizando o teste empírico do modelo proposto para verificação da sua validade.

A Netnografia constituiu um diferencial pois trouxe riqueza de informações e notabilizou um modelo de explicação do engajamento do consumidor em comunidade de marca

online mais próximo do objeto de estudo. Assim sendo, as contribuições extraídas da Netnografia foram muito relevantes, alcançando-se um ganho teórico advindo do conhecimento da prática e com uma sugestão para obtenção de uma escala de mensuração mais fidedigna.

O estudo trouxe como contribuição teórica a concepção de um modelo de engajamento do consumidor em comunidade de marca *online* mais abrangente (rede nomológica ampla e moderadores), suprimindo lacunas teóricas constantes nos trabalhos de Islam et al. (2018), Hollebeek et al (2016) e Santini et al. (2020).

Uma outra contribuição do estudo reside no alcance de evidências para escalas já validadas e também que emergiram com o processo netnográfico, sobretudo novos indicadores para o construto Engajamento do consumidor nas páginas de marca. Para a escala de engajamento do consumidor em comunidade *online* de marca sugere-se para pesquisas futuras a elaboração com base em Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), Dessart (2017) e os indicadores que emergiram do processo netnográfico. Para a escala de autocongrência, como foram evidenciados 2 indicadores, recomenda-se explorar e aprofundar na netnografia a fim de se alcançar mais indicadores.

Outra recomendação é realizar estudos comparativos verificando diferenças na cadeia nomológica do engajamento do consumidor considerando o tipo de rede social e proceder a testes quantitativos considerando as moderadoras valor utilitário e valor hedônico. Cabe também um estudo comparativo que segmenta os consumidores por nível de engajamento.

Sugere-se para estudos futuros uma purificação da escala com validação de conteúdo com especialistas doutores em Marketing a fim de alcançar o instrumento final de pesquisa.

REFERENCIAS

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34
- Almeida, R. B. de, Almeida, V. M. C. de, & Lima, D. de F. P. (2015). Comunidades de Marca de Fantasy Sports Games: Identificação, Engajamento, Intenção de Continuidade e Valor da Marca do Patrocinador. *Revista Brasileira de Marketing - ReMark*, 14(1), 33–49.
- Arruda-filho, E. J. M.; Lennon, M. M. (2011). How iPhone innovators changed their consumption in iDay2 : Hedonic post or brand devotion. *International Journal of Information Management*, v. 31, p. 524–32.
- Baldus, B. J.; Voorhees, C.; Calantone, R. (2015) Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, v. 68, n. 5, p. 978–85.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Carvalho, M. A. (2016) Drivers of customer brand engagement: an application to virtual brand communities on Facebook. 2016. Tese (Doutorado em Administração) — Universidade do Porto, Porto.
- Carvalho, A. & Fernandes, T. (2018) Understanding Customer Brand Engagement with Virtual Social Communities: A Comprehensive Model of Drivers, Outcomes and Moderators, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26 (1-2), 23-37.
- Chang, S & Fan, S, (2017) Cultivating the brand-customer relationship in Facebook fan pages: A study of fast-fashion industry, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 Issue: 3, pp.253.
- Chrysochou, Polymeros & Malciute, J. (2013) Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms: A Conceptual Model and Empirical Analysis. EMAC Conference.
- Dhar, R.; Wertebroch, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, v. 37, n. 1, p. 60–71, 2000.

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 0(0), 1–25.
- Dholakia, U. M. et al. (2009). Communal service delivery how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities. *Journal of Service Research*, 12, p. 208–226.
- Ferreira, M. (2017). *Consumer engagement on social media: analysis of scales and its multiple role in a nomological network*. Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, FGV, São Paulo.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136.
- Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities, *Journal of Services Marketing*, 32 (3), 286–99.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609.
- Hennig-thurau, T.; Gwinner, K.; Walsh, G.; Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, v. 18, n. 1, p. 38–52.
- Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 3, p. 92–101, 1982.
- Hollebeek, Linda D. (2011a.) Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, v. 27, n. 7-8, p. 785-807,
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Hollebeek, L.D., (2013) The customer engagement/value interface: an exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*. vol.21, p.17–24. .
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 393–398.
- Hollebeek, L. D & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Interbrand (2019). Interbrand: marcas brasileiras mais valiosas. Disponível em: <<https://www.interbrand.com/br/best-brands/best-brazilian-brands/2019/download/>> Acesso em: dia out. 2019.
- Islam, J., Rahman, Z. & Hollebeek, L. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory, *Internet Research*, 28 (1), 23–45.
- Jahn, B.; Kunz, W. (2012) How to transform consumers into fans of your brand, *Journal of Service Management*, v. 23, n. 3, p. 344 – 361.
- Keller, K. I. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.

- Kim, T. e Kim, O. (2016) Self- and Social Motivation to Interact with a Brand on Facebook: The Moderating Roles of Self-Expression and Brand Engagement in a Student Sample. *Cyberpsychology, Behavior, and Social networking* volume 19, Number 5.
- Kozinets, R. V. (2002) The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, v. 39, n. 1, p. 61–72.
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0. In: BELK, R. W, CHELTENHAM. (Eds) *Handbook of qualitative research methods in marketing* Northampton, MA: Edward Elgar, 2006, p. 129–42.
- Kozinets, Robert V., Kristine de Valck, Andrea C. Wojnicki, and Sarah J. S. Wilner (2010), Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, 74 (2), 71-89.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6).
- Martínez-lópez, F. J., Anaya-sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-illescás, R., & Esteban-millat, I. (2017). Consumer Engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications* 23, 24–37.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.
- MSI Marketing Science Institute. (2020). *Research Priorities 2018-2020*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute. Disponível em: <<https://www.msi.org/research/2018-2020-research-priorities>> Acesso em: 25 jan. 2020.
- MSI Marketing Science Institute. (2010). *Research Priorities 2010-2012*. *Nature*, 242(5400), 621–621.
- Ng, S.C., Sweeney, J.C., Plewa, C. Customer engagement: a systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28 (2020) 235–252.
- Rodrigues, A. R. (2012). *A construção da identidade social por meio do consumo vegetariano: um estudo netnográfico*. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) — Universidade Federal de Lavras, UFLA, Lavras.
- Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H. & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211–1228.
- Sarkar, A.; Sreejesh, S. (2014) Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, v. 23 Issue 1, p. 24–32.
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior - Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Vivek, S. D.; Beatty, S. E.; Dalela, V.; Morgan, R. M. (2014) A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 22, n. 4, p. 401–20, 2014.
- Wallace, E., Buil, I., Chernatony, L. (2017) Consumers’ self-congruence with a “Liked” brand: Cognitive network influence and brand outcomes, *European Journal of Marketing*, Vol. 51, Issue: 2, pp.367-390.
- Wirtz, J., Aksoy, L., Van Riel, A., Kandampully, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J. & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24 (3), 223–44.