



Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais?

Brand community or electronic word-of-mouth: what's the goal of company presence in social media?

Michel Lens Seller¹
Fernando José Barbin Laurindo¹

Resumo: O uso crescente de mídias sociais vem alterando o relacionamento entre empresas e clientes. As mídias sociais abrem um canal de comunicação bidirecional entre a organização e seus consumidores, assim como promove a interação entre estes. De acordo com a literatura, são dois os objetivos perseguidos pelas empresas neste ambiente: aumento de confiança e lealdade à marca por meio de comunidades de marca; e influência na decisão de compra do cliente pela promoção de comunicação boca a boca positiva sobre seus produtos. O presente artigo estuda a abordagem utilizada por duas empresas (dos segmentos farmacêutico e de varejo de moda) em suas fan pages no Facebook. Evidências de consciência comum e prática de rituais e tradições obtidas a partir de um estudo netnográfico revelam uma comunidade de marca na página da empresa farmacêutica. A análise de métricas de boca a boca eletrônico revela que o estímulo a esta forma de comunicação é o que busca a indústria de moda por meio de sua página. O estudo ainda discute mecanismos para estimular o boca a boca em fan pages e a presença de vínculos fracos como fator de engajamento de consumidores nesta prática. Implicações gerenciais, limitações e sugestões de pesquisas futuras são apresentadas ao final.

Palavras-chave: Comunidade de marca; Boca a boca; Mídia social; Rede social; Difusão de informações.

Abstract: *The growing usage of social media has been changing the relationship between companies and customers. Social media opens a two-way communication channel between companies and customers, as well as enables interaction among customers. According to the literature, companies pursue two objectives on social media: to increase brand trust and loyalty through building brand communities and to influence the purchase decision of an empowered customer through engendering positive word-of-mouth for their products. This article studies the approach used by two companies (from the pharmaceutical and fashion industries) on their Facebook fan pages. Evidence of shared consciousness and practice of traditions gathered from a netnographic study reveals a brand community on the pharmaceutical company's page. Analysis of electronic word-of-mouth metrics reveals that motivating this form of communication is what the fashion firm seeks through its fan page. The study also discusses mechanisms to stimulate word-of-mouth on fan pages and the presence of weak ties as a factor of consumer engagement in word-of-mouth on social media. Managerial implications, limitations, and future research suggestions are presented.*

Keywords: *Brand community; Word-of-mouth; Social media; Social network; Information diffusion.*

1 Introdução

O surgimento e a popularização das mídias sociais alteraram o relacionamento entre empresas e clientes. Anteriormente à popularização das mídias sociais, o relacionamento se dava por canais unilaterais, como TV, rádio e mídia impressa, com poucas oportunidades de interação entre as empresas e seus clientes. As mídias sociais permitiram a abertura de diálogo entre empresas e consumidores, assim como permitiram que os clientes passassem a trocar

informações entre si. Dois fenômenos são de particular interesse neste processo: a facilidade propiciada pelas mídias sociais, e em particular pelas redes sociais, para o desenvolvimento de comunidades de marca, em geral patrocinadas pelas empresas, e a facilitação para a ocorrência de comunicação boca a boca sobre a marca ou o produto por parte dos consumidores.

Por meio das comunidades de marca, as empresas visam fortalecer o relacionamento com seus clientes

¹ Departamento de Engenharia de Produção, Escola Politécnica, Universidade de São Paulo – USP, Av. Prof. Almeida Prado, 128, Butantã, CEP 05508-070, São Paulo, SP, Brasil, e-mail: michelseller@usp.br; fjblau@usp.br

Recebido em Abr. 30, 2015 - Aceito em Mar. 10, 2016

Suporte financeiro: Nenhum.

e, dessa forma, conquistar a confiança e, em última instância, a lealdade de seus clientes.

A comunicação boca a boca é o principal fator por trás de 20% a 50% das decisões de compra (Bughin et al., 2010). Este tipo de comunicação encontra terreno propício para sua ocorrência em mídias sociais, sendo esta modalidade conhecida como boca a boca eletrônico ou *eWOM* (*electronic Word-Of-Mouth*).

Se por um lado o *eWOM* possui alcance muito superior à forma tradicional de boca a boca, por outro lado requer das empresas atenção especial a características do ambiente de mídias sociais para que seu uso seja efetivo. As empresas não possuem total controle sobre a geração de *eWOM* a respeito de suas marcas ou produtos, já que a simples introdução de um novo produto no mercado o torna candidato a objeto de interação entre consumidores por meio de mídias sociais. Esta dinâmica ao mesmo tempo representa riscos, como o de circulação de informações de caráter negativo, assim como representa oportunidades de obtenção de vantagens competitivas mediante a colaboração com clientes.

O objetivo do artigo é avaliar, por meio de um estudo de caso envolvendo duas empresas de características muito distintas quanto à presença em redes sociais e setor de atuação, a existência de comunidades de marca e a intensidade de geração de *eWOM* em redes sociais e os motivos por trás da adoção de uma ou outra abordagem pelas empresas. A rede social eleita para este estudo é o *Facebook*, devido à sua grande popularidade, disponibilidade internacional e por hospedar grande número de comunidades relacionadas a marcas que são candidatas à categorização de comunidades de marca de acordo com os critérios propostos por Muniz & O'Guinn (2001).

A primeira empresa é brasileira e atua no segmento de varejo de moda feminina, possuindo uma marca de grande popularidade; em termos de presença em redes sociais, sua quantidade de seguidores no *Facebook* é superior a 3,5 milhões. A segunda empresa é uma indústria farmacêutica multinacional, também possuindo uma marca forte e de grande popularidade, porém não interagindo diretamente com o consumidor final, já que distribui seus produtos por meio de drogarias; em termos de redes sociais, sua quantidade de seguidores no *Facebook* é pouco superior a cem mil.

A investigação da formação de comunidades de marca em redes sociais é feita pela metodologia conhecida como netnografia, ou etnografia na internet (Kozinets, 2002). Esta metodologia se caracteriza pela coleta e análise das conversações públicas geradas na comunidade *online* em estudo, sendo uma das técnicas de pesquisa de *marketing* para obtenção de *insights* sobre consumidores menos intrusivas, mais baratas e mais rápidas. Com a netnografia, busca-se

identificar nas páginas destas empresas no *Facebook* evidências de consciência comum, prática de rituais e tradições e senso de responsabilidade moral, que são as três principais características de comunidades de marca de acordo com Muniz & O'Guinn (2001).

A intensidade da geração de *eWOM* é avaliada pela taxa de engajamento, que reflete as atividades de interação entre a página da empresa no *Facebook* e seus fãs.

Os resultados indicam diferentes predominâncias entre *eWOM* e comunidade de marca nas páginas das empresas estudadas. A análise dos motivos que levam à adoção de uma ou outra abordagem pode fornecer subsídios para a definição da estratégia de mídia social de outras empresas.

O artigo está estruturado da seguinte forma: a seção de fundamentação teórica revisa a literatura existente sobre o relacionamento entre empresas e consumidores em contexto de mídia social, com ênfase nos aspectos de formação de comunidades de marca e comunicação boca a boca. A seção de metodologia discute a técnica da netnografia, ou etnografia na internet, usada no trabalho para avaliação da existência de comunidade de marca, e os indicadores usados para avaliar a intensidade de boca a boca eletrônico. Em seguida, são apresentados os resultados, discutidas as implicações gerenciais, as limitações do trabalho e apresentadas sugestões para pesquisas futuras.

2 Fundamentação teórica

Nos últimos anos, a mídia social vem se tornando um novo componente do conjunto de ferramentas de *marketing* à disposição das empresas, permitindo a estas estabelecer novas formas de relacionamento com seus clientes. A recente popularização das mídias sociais resulta de uma combinação do maior acesso da população às redes de banda larga, à disseminação de ferramentas que permitem geração de conteúdo por usuários e à chegada ao mercado consumidor de jovens com grande domínio de aparatos de tecnologia da informação (Kaplan & Haenlein, 2010).

Historicamente, o relacionamento entre empresas e clientes se dava por canais unilaterais, tais como a imprensa, rádio, TV e, mais recentemente, a própria internet, pela qual se propagavam mensagens persuasivas cuidadosamente controladas e com poucas oportunidades para reciprocidade (Larson & Watson, 2011). O advento da mídia social alterou este cenário e permitiu a abertura de diálogo entre a organização e seus clientes, assim como facilitou a interação entre clientes. Esta nova dinâmica fez com que os clientes passassem a criar e compartilhar informações sobre os produtos e serviços da empresa, processo este que enseja riscos, como o *marketing* boca a boca negativo, assim como oportunidades, como a

obtenção de vantagens competitivas pela colaboração com clientes (Tapscott, 2008).

Kaplan & Haenlein (2010) definem mídia social como um grupo de aplicações baseadas na internet que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário. Mídia social engloba um conjunto amplo de aplicações, incluindo redes sociais (por exemplo, o *Facebook*), *sites* de compartilhamento de material criativo (por exemplo, o *YouTube*), *sites* para geração de conteúdo colaborativo (por exemplo, o *Wikipedia*) e ferramentas de *blogging* e *microblogging* (por exemplo, o *Twitter*).

As redes sociais, de particular interesse neste trabalho, podem ser definidas como serviços baseados na internet que permitem aos usuários 1. construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema; 2. articular uma lista de outros usuários, com os quais compartilham uma conexão (“amigos”); e 3. visualizar e cruzar sua lista de conexões com aquelas construídas por outros no sistema (Boyd & Ellison, 2008). Estas características desfavorecem o tradicional uso de pseudônimos e aumentam a autenticidade das interações entre os usuários. Além das informações baseadas em texto, os perfis em redes sociais incorporam informações visuais, áudio e vídeo. Recursos de *blogging*, mensageria instantânea, *chatting*, notificações de atualização dos perfis conectados (“amigos”) e planejamento de eventos são alguns dos recursos comumente encontrados em redes sociais. Mais recentemente, recursos como realização e participação em pesquisas e *checking-in* em lugares públicos ou privados têm sido incorporados às ferramentas. Os elementos anteriormente citados compõem o que se convencionou chamar de Web 2.0 e são utilizados pelos usuários com o objetivo

de socialização, compartilhamento de conteúdo e diversão (Messinger et al., 2009).

O estudo de redes sociais mostra que, dentro deste fenômeno, ocorre o desenvolvimento de subgrupos focados em tópicos específicos, com escopo mais estreito quando comparados à diversidade das redes sociais (Zaglia, 2013). Na rede social *LinkedIn*, por exemplo, usuários se unem a grupos com foco em eventos de negócios ou interesses comuns, ou ainda a grupos de ex-alunos de uma universidade. No *Facebook*, usuários podem se tornar fãs de certas páginas (*fan pages*) ou membros de grupos.

Uma *fan page* no *Facebook* pode ser imaginada como como um *site* relacionado a uma determinada marca ou empresa, cujo objetivo é divulgar informações de uma maneira oficial e pública para as pessoas que escolheram conectar-se a ela. Membros do *Facebook* tronam-se fãs da página ao clicar no botão “curtir”. Nesta mesma ferramenta, um grupo é um espaço para pessoas compartilharem suas opiniões e interesses em um dado assunto. Grupos podem ser abertos, fechados ou secretos, enquanto as *fan pages* são sempre públicas. Em geral, grupos tendem a ter uma quantidade de membros menor que as *fan pages*. *Fan pages* tendem a ser patrocinadas por empresas, enquanto grupos tendem a ser fruto de iniciativa de consumidores.

De uma forma mais detalhada, o relacionamento entre firmas e clientes no contexto de mídia social pode ser estruturado de acordo com a Figura 1 a seguir.

O relacionamento identificado pelo número 1 representa o modelo tradicional de *marketing* via internet, pelo qual as empresas divulgam mensagens promocionais para seus clientes por meio da web e os clientes respondem, quando interessados, visitando um *site*

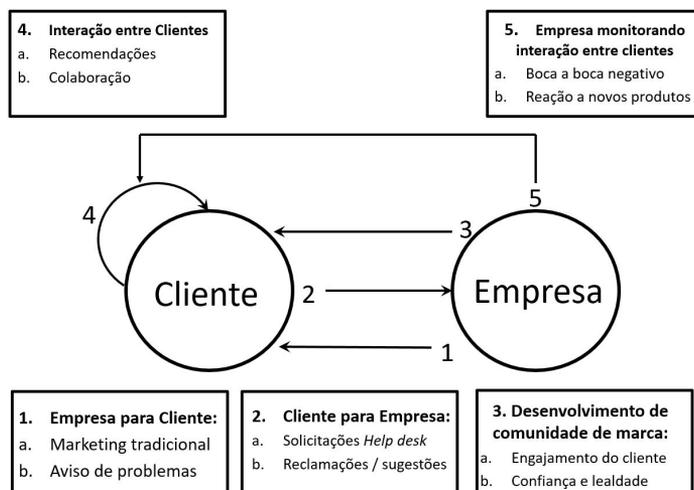


Figura 1. Relacionamento empresa–cliente em contexto de mídias sociais (adaptado de Larson & Watson, 2011).

de comércio eletrônico ou mesmo comparecendo a uma loja física. Ainda sob este mesmo componente do relacionamento empresa-cliente, encontramos mensagens originadas da empresa com o caráter de notificação de problemas a seus clientes, como *recalls* ou interrupção de serviços.

As empresas oferecem a seus clientes diversos sistemas, complementados por atividades humanas, que permitem requisitar suporte a seus produtos ou serviços. Estão aí incluídos *call-centers*, sistemas de autosserviço e correspondência por *e-mail*. Este componente do relacionamento empresa-cliente encontra-se identificado pelo número 2 na Figura 1 a seguir.

A construção de comunidades de marca é uma das possibilidades abertas às empresas com o advento da mídia social. A estratégia a ser usada para a construção de uma comunidade de marca deve levar em conta as capacitações e os objetivos da empresa. Uma das alternativas é a abordagem *laissez-faire*, em que a empresa renuncia ao direcionamento do comportamento da sua base de clientes em mídia social e explora o conteúdo criado pelos participantes, tendo a garantia da autenticidade de tal conteúdo. A segunda abordagem tem um caráter mais dominante, no qual desde o princípio a empresa tenta moldar o comportamento em mídia social de seus consumidores, ainda assim correndo o risco de geração de conteúdo negativo por parte de consumidores insatisfeitos. Parece haver um consenso que as empresas que atuam com sucesso em ambiente de mídia social são aquelas que cedem espaço aos clientes a despeito dos riscos inerentes à abdicação do controle. Temos o desenvolvimento de comunidades de marca representado pelo relacionamento número 3 na Figura 1.

As empresas podem se ver envolvidas em propaganda boca a boca *online* tenham ou não intenção de entrar neste domínio. De fato, uma vez que um produto é introduzido no mercado, passa a ser candidato a objeto de interação entre clientes por meio de mídia social. Assim, o portfólio de instrumentos de mídia social associado a uma marca ou produto inclui componentes fora do controle da empresa complementados por aqueles em que a empresa porventura tenha decidido atuar. De uma forma genérica, a interação entre clientes a respeito de uma marca ou produto está fora do controle da empresa (Larson & Watson, 2011). Na Figura 1, o fenômeno de boca a boca entre clientes em mídia social encontra-se representado pelo relacionamento número 4.

Assim, se por um lado as interações entre clientes em mídia social estão fora do controle da empresa, por outro lado as empresas têm à sua disposição, por meio da monitoração destas interações, uma grande massa de dados públicos e analisáveis a respeito das preferências de seus clientes. A literatura sugere que este diálogo intragrupo pode proporcionar *insights*

sobre clientes, assim como inteligência de mercado (Larson & Watson, 2011). A monitoração da interação entre clientes permite ainda que a empresa interceda em conversas de caráter negativo, evitando que o conteúdo desfavorável se torne viral, minimizando, assim, potenciais danos à sua imagem. A monitoração do boca a boca entre clientes encontra-se representada pelo relacionamento número 5 na Figura 1.

2.1 Comunidades de marca

O conceito de comunidades de marca é bastante anterior ao advento da mídia social e pode ser definido como uma forma particular de grupo social organizado em torno de uma marca e que demonstra consciência comum, pratica rituais e tradições e possui senso de responsabilidade moral (Muniz & O'Guinn, 2001). O advento das mídias sociais permitiu às empresas o desenvolvimento de comunidades de marca em menor tempo e a um custo mais baixo (Zaglia, 2013).

A primeira das três características de uma comunidade de marca, a consciência comum, refere-se ao sentimento dos membros da comunidade de estarem conectados uns aos outros e separados dos que não pertencem ao grupo (Bagozzi & Dholakia, 2006). Assim, atendem a uma das mais básicas motivações humanas, o desejo de pertencer a um grupo mais amplo de pares com mentalidade similar, adequar-se e ser aceito. A manifestação prática desta característica se dá, por exemplo, pelo uso de pronomes como “nós” para referir-se à comunidade e por demonstrações de conexão emocional e orgulho de pertencer ao grupo.

Com o consumo da marca como elemento aglutinador e as facilidades de conectividade propiciadas pela mídia social, as empresas têm uma plataforma sem precedentes para explorar motivações como o “pertencer” de forma a conquistar a lealdade dos clientes e beneficiar suas marcas (Fournier & Avery, 2011).

A segunda característica de uma comunidade de marca, a prática de rituais e tradições, diz respeito à criação de significado próprio para a experiência da comunidade. Celebrações da história ou troca de histórias envolvendo a marca são indicadores desta característica (Muniz & O'Guinn, 2001). Além delas, os membros da comunidade observam um conjunto comum de valores e comportamentos, como o uso de jargões.

O senso de responsabilidade moral é a última das três principais características da comunidade de marca. Ele refere-se ao comprometimento moral dos membros da comunidade com relação aos demais membros e à comunidade como um todo. Manifestações práticas desta característica incluem a integração e retenção de membros, suporte no uso de produtos e assistência de uma forma geral (Zaglia, 2013).

De acordo com McAlexander et al. (2002), uma comunidade é composta de suas entidades e do

relacionamento entre elas. Assim, para este autor uma comunidade de marca inclui, além da própria marca e dos clientes, as entidades produto e empresa. Este modelo é conhecido como modelo de comunidade de marca centrado no cliente, cuja representação gráfica encontra-se na Figura 2.

Com base neste modelo, uma comunidade de marca engloba a. relacionamento entre cliente e produto; b. relacionamento entre cliente e marca; c. relacionamento entre cliente e companhia; e d. relacionamento entre clientes (Laroche et al., 2013).

Em um contexto de mídia social, um membro de uma comunidade tipicamente explora a página da empresa, faz comentários, compartilha experiências, interage com a empresa, faz perguntas sobre a marca ou produto ou responde comentários de outros membros e, dessa forma, exercita todos os relacionamentos do modelo.

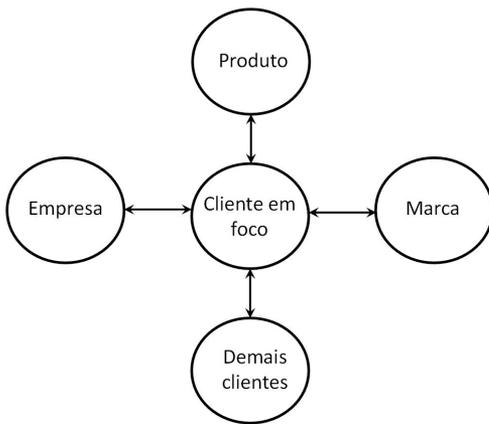


Figura 2. Modelo de comunidade de marca centrado no cliente (adaptado de McAlexander et al., 2002).

2.2 Confiança e lealdade

De acordo com a literatura de lealdade e confiança, a confiança é um dos principais antecedentes da lealdade (Zhou et al., 2012). Considerando que comunidades *online*, como estruturas sociais, possuem efeito positivo na confiança e lealdade (Ba, 2001), podemos assumir que o fortalecimento dos relacionamentos do modelo de comunidade de marca centrado no cliente aumenta a confiança na marca, que, por sua vez, tem um efeito positivo na lealdade à marca. Em outras palavras, a confiança na marca media a translação dos efeitos da comunidade de marca em lealdade à marca.

O relacionamento entre comunidade de marca, confiança e lealdade pode ser examinado na Figura 3 a seguir.

Pesquisa conduzida por Laroche et al. (2013) identificou que, em contexto de mídia social, comunidades de marca têm efeito positivo sobre os relacionamentos cliente/produto, cliente/marca, cliente/empresa e entre clientes, que, por sua vez, têm efeitos positivos sobre a confiança na marca, o que influencia positivamente a lealdade à marca. No entanto, o relacionamento entre clientes é o que mais influencia o aumento de confiança e lealdade à marca. Isto é consistente com uma das principais características de mídia social, que é a geração de conteúdo pelo usuário. Também por isso a mídia social é também chamada de “mídia das pessoas”, o que implica que o principal objetivo da mídia social é reunir pessoas e facilitar a interação entre elas (Fournier & Avery, 2011). Uma consequência prática da conclusão desta pesquisa é que as empresas devem, dentre todos os relacionamentos da comunidade de marca em mídia social, preferencialmente estimular o relacionamento

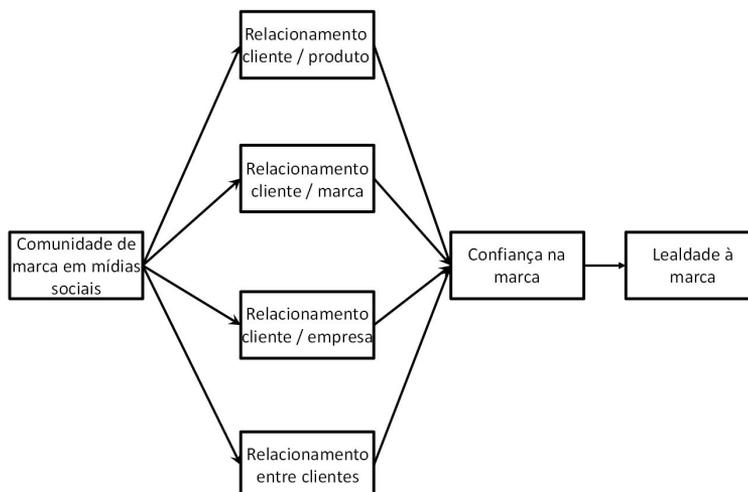


Figura 3. Modelo de confiança e lealdade geradas a partir de comunidades de marca (adaptado de Laroche et al., 2013).

entre clientes como forma de aumentar a confiança e a lealdade às suas marcas (Laroche et al., 2013).

Alguns autores enquadram as comunidades de marca como um instrumento de *marketing* de relacionamento (Miller & Lammas, 2010). Ao contrário do *marketing* transacional, o *marketing* de relacionamento tem por objetivo o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com os clientes, gerando confiança e com isso propiciando condições para o desenvolvimento da lealdade do consumidor.

Especificamente com relação a comunidades de marca em redes sociais, *fan pages* e grupos apresentam características de comunidades de marca, ainda que com algumas diferenças. Consciência comum é mais intensa em grupos que em *fan pages*; membros de grupos também apresentam maior senso de responsabilidade moral. *Fan pages* são usadas como plataforma para encaminhamento de reclamações e sugestões para a empresa com mais frequência do que grupos. Com base nestas características, grupos caracterizam-se de forma mais intensa que *fan pages* como comunidades de marca.

2.3 Comunicação boca a boca (*word-of-mouth*)

O conceito de comunicação boca a boca também antecede o surgimento de mídia social e pode ser definido como o ato de troca de informações entre consumidores, exercendo importante papel na mudança de atitude e comportamento de consumidores no que diz respeito a produtos e serviços (Katz & Lazarsfeld, 1954 apud Chu & Kim, 2011). Pelo fato de a informação boca a boca ser gerada e transmitida por uma fonte considerada mais confiável que as mensagens persuasivas geradas pelas empresas (Feick & Price, 1987), muitos consumidores se baseiam nela quando buscam informações para tomar decisões de compra. Sua influência é maior quando o consumidor está comprando um produto pela primeira vez ou quando o produto é relativamente caro, fatores que tendem a fazer com que as pessoas façam mais pesquisas, busquem mais opiniões e deliberem mais tempo do que fariam normalmente (Bughin et al., 2010).

Bughin et al. (2010) identificam três formas de comunicação boca a boca: experiencial, consequencial e intencional.

O boca a boca experiencial é o mais comum e poderoso, tipicamente representando de 50% a 80% da atividade de comunicação boca a boca em qualquer categoria de produto. Ele resulta da experiência direta do consumidor com o produto, incluindo situações em que sua experiência não coincide com suas expectativas.

O boca a boca consequencial ocorre quando consumidores diretamente expostos a campanhas

tradicionais de *marketing* transmitem mensagens sobre elas ou sobre a marca que as patrocina.

A forma menos comum de comunicação boca a boca é a intencional. Por exemplo, o uso do endosso de celebridades para disparar a geração de mensagens de caráter positivo sobre o produto.

O surgimento da mídia baseada na internet propiciou o desenvolvimento do boca a boca *online* – ou ainda boca a boca eletrônico ou *eWOM* (*electronic Word-Of-Mouth*), termo que será usado neste trabalho. Hennig-Thurau et al. (2004) definem *eWOM* como qualquer comentário positivo ou negativo feito por clientes potenciais, atuais ou antigos sobre um produto ou uma empresa, o qual fica disponível para uma grande quantidade de pessoas pela internet. Por meio de mídia social, *eWOM* pode se manifestar, por exemplo, pela recomendação do produto em um *site* de comércio eletrônico ou pela publicação de um “tweet” acerca da experiência com o produto. As redes sociais, em particular, representam uma ferramenta ideal para *eWOM*, já que, por elas, consumidores podem livremente criar e disseminar informações sobre marcas e produtos em suas redes compostas por amigos, colegas e conhecidos.

A gigantesca quantidade de informações atualmente disponível alterou dramaticamente o equilíbrio de poder entre empresas e consumidores (Bughin et al., 2010). Ao mesmo tempo que dispõem de mais informações, os consumidores se tornam mais céticos com relação à propaganda e *marketing* gerados pelas empresas. Isto se reflete na maneira como as pessoas atualmente tomam decisões de compra. Uma vez que decidem comprar um produto, os consumidores consideram inicialmente um conjunto inicial de marcas formado pela experiência com o produto, recomendações ou por influência de *marketing*. Os consumidores, em seguida, avaliam estas marcas por informações obtidas de diversas fontes, e então decidem qual marca comprar. De acordo com a Tabela 1, o boca a boca tem diferentes graus de influência em cada etapa do ciclo de compras, mas é o único fator que aparece como um dos três mais influentes em todas as etapas.

Electronic Word-Of-Mouth - eWOM apresenta duas grandes diferenças com relação ao boca a boca tradicional. A primeira diz respeito ao maior alcance para a difusão de novas informações. Quando o boca a boca se dá pela forma convencional - pela interação entre duas pessoas – a difusão é limitada pelo tamanho da rede social que cada indivíduo mantém. Considerando que, em média, as pessoas possuem uma rede total de não mais que 150 indivíduos (Hill & Dunbar, 2003), redes de boca a boca convencional se esgotam rapidamente. Ao contrário, redes de *eWOM* possuem alcance muito maior.

A segunda diferença diz respeito à maior facilidade de monitoração dos efeitos de *eWOM* com relação ao boca a boca tradicional (Kaplan & Haenlein, 2011).

Tabela 1. Três principais fatores que influenciam se um produto é considerado ou não em cada estágio do processo de compra, exemplo do mercado de celulares dos EUA em 2010, %.

	Mercados maduros		Mercados em desenvolvimento	
Estágio 1 Consideração inicial	Propaganda	30	Boca a boca	18
	Uso prévio	26	Propaganda	17
	Boca a boca	18	Uso prévio	15
Estágio 2 Avaliação	Informações na internet	29	Boca a boca	28
	Visita a lojas	20	Propaganda	26
	Boca a boca	19	Uso prévio	13
Estágio 3 Momento da compra	Informações na internet	65	Boca a boca	46
	Visita a lojas	20	Propaganda	40
	Boca a boca	10	Uso prévio	9

Os valores não somam 100% devido a porcentagens para outros fatores não exibidas.

Isto permite melhor análise do impacto de iniciativas de *eWOM* em resultados tangíveis de negócios (por exemplo, vendas e lucros).

2.3.1 Impacto da comunicação boca a boca

O impacto do boca a boca no comportamento de consumidores é um reflexo do conteúdo da mensagem (o que é dito), das características do transmissor (quem diz) e das características da rede em que a mensagem é emitida (onde foi dito). Além disso, varia por categoria de produto (Bughin et al., 2010).

O impacto do conteúdo da mensagem será tanto maior quanto mais ela tratar de características que influenciam a decisão de compra. Em uma grande quantidade de categorias de produtos, o *design* e a usabilidade estão entre os principais fatores. A identidade do transmissor também tem influência no impacto da comunicação boca a boca. É importante que o receptor da mensagem confie no transmissor e acredite que ele conhece o produto em questão. Por fim, o ambiente em que a mensagem boca a boca circula também é um fator de influência em seu impacto. Tipicamente, mensagens que circulam em redes menores e de maior confiança entre seus membros têm menor alcance, mas maior impacto que mensagens que circulam por meio de comunidades dispersas.

A Figura 4 a seguir ilustra os fatores relacionados ao impacto da comunicação boca a boca, ou seja, a capacidade que uma recomendação ou dissuasão feita por este meio possui de alterar o comportamento do consumidor.

2.3.2 Marketing boca a boca

A primeira decisão a ser tomada para o aproveitamento da comunicação boca a boca como instrumento de *marketing* pelas empresas é qual a dimensão mais importante para o produto em questão: o conteúdo da mensagem (o que é dito), as características do transmissor (quem diz) ou as características da

Fatores de impacto no boca a boca

<p>Rede: onde estão falando?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Fechada/Confiável</p> <p><input type="checkbox"/> Dispersa/Aberta</p>	<p>Conteúdo: o que estão falando?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Fator relevante para compra</p> <p><input type="checkbox"/> Fator irrelevante para compra</p>
<p>Emissor: quem está falando?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Influente</p> <p><input type="checkbox"/> Não influente</p>	<p>Fonte da mensagem: qual o gatilho?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Experiência própria do consumidor</p> <p><input type="checkbox"/> Não baseada em experiência própria</p>

Figura 4. Fatores de impacto em comunicação boca a boca (adaptado de Bughin et al., 2010).

rede em que a mensagem é emitida (onde foi dito). Por exemplo, para produtos de beleza, o conteúdo é a dimensão mais importante; já para um banco de varejo, o transmissor (Bughin et al., 2010).

A decisão seguinte diz respeito à forma de comunicação boca a boca que será utilizada: experiencial, consequencial ou intencional.

O estímulo ao compartilhamento de experiências positivas pelos consumidores é a medida básica para geração de boca a boca experiencial. Um dos mecanismos disponíveis para isso é o envolvimento de consumidores no desenvolvimento de produtos, suportado por comunidades *online* (Bughin et al., 2010). Devido à tendência de os consumidores falarem mais a respeito de um produto nas fases iniciais do seu ciclo de vida, lançamento de novos produtos ou novas versões de produtos existentes são essenciais para a geração de boca a boca positivo.

Nem sempre os fatores que levam à satisfação dos clientes com um determinado produto são aqueles que mais geram boca a boca experiencial. Por exemplo, alguns produtos eletrônicos portáteis têm a duração da bateria como um dos principais fatores de satisfação dos clientes, mas este fator gera menos boca a boca que fatores como *design* e usabilidade. Assim, as empresas que desejam usar seus clientes como veículo de *marketing* devem identificar os fatores com maior potencial de geração de comunicação boca a boca em seus produtos e buscar máximo desempenho também nestes atributos (Bughin et al., 2010).

A geração de boca a boca consequencial envolve a análise dos fatores de impacto deste tipo de comunicação para maximizar o retorno de atividades de *marketing* convencional. Entendendo o efeito boca a boca dos canais e conteúdo empregados e alocando as atividades de *marketing* sob este critério, as empresas podem fazer com que seus clientes propaguem mensagens de *marketing* e aumentem seu alcance e impacto.

O uso de boca a boca consequencial requer uma boa dose de interatividade e criatividade. Produtos de categorias de baixa inovação, que geralmente têm dificuldades em atrair a atenção dos consumidores, podem se beneficiar desta modalidade de *marketing* que, em última instância, é resultado da integração de iniciativas de *marketing* convencional e *marketing online* para estimular vendas.

Campanhas de boca a boca intencional envolvem a identificação de influenciadores que se tornem defensores da marca e dos produtos da empresa. Empresas cuja natureza do negócio permite a identificação individualizada de clientes (por exemplo, operadoras de celular ou bancos) têm mais facilidade em localizar influenciadores e direcionar a eles mensagens que serão possivelmente espalhadas na forma de boca a boca por suas redes sociais. Empresas impossibilitadas de identificar de forma individualizada seus clientes podem, por exemplo, recorrer a eventos com a presença de celebridades para disseminar mensagens que serão posteriormente propagadas pelas redes sociais dos convidados.

2.3.3 Engajamento em *eWOM*

Ao publicarem informações em redes sociais, as empresas permitem que os consumidores se engajem em interações sociais ao comentarem, curtirem ou retransmitirem as informações para suas redes de contato. Por estas interações, consumidores expõem voluntariamente a marca ou produto daquela empresa em conjunto com sua identificação (em geral, nome e foto), caracterizando *eWOM* (Chu & Kim, 2011).

Os mesmos autores identificaram intensidade do relacionamento (*tie strength*), afinidade (*homophily*), confiança e influência interpessoal como os principais fatores sociais que influenciam o engajamento de

consumidores em *eWOM* em redes sociais. A ocorrência de *eWOM* em redes sociais está positivamente associada à intensidade do relacionamento, confiança e influência interpessoal, e negativamente relacionada à afinidade (Chu & Kim, 2011). Vale a pena observar que a intensidade do relacionamento influencia apenas os comportamentos de busca e transmissão de opiniões, não tendo influência na sua emissão. Uma explicação para este fenômeno é que, ao gerarem informações, os membros de redes sociais tendem a compartilhar suas experiências com toda sua rede de contatos, o que inclui colegas e conhecidos (relacionamentos fracos, ou *weak ties*) e amigos (*strong ties*). Outra possível explicação é que as redes sociais são propícias à geração de informações de forma fácil e rápida; assim, a força do relacionamento não tem grande influência quando consumidores dão informações sobre produtos para outros consumidores.

A relação negativa entre ocorrência de *eWOM* e afinidade baseia-se no fato de que as pessoas, em diversas situações, valorizam a troca de informações com pessoas de perfil e formação diferentes das suas. Isto está de acordo com a importância que Granovetter (1973) atribui aos relacionamentos fracos.

3 Metodologia

3.1 Investigação do fenômeno comunidade de marca pela netnografia

Um dos principais objetivos da pesquisa de *marketing* é a identificação e entendimento dos gostos, desejos e influência no processo decisório dos consumidores. O advento da internet e das comunidades *online* têm aberto novas oportunidades para pesquisadores de *marketing* estudarem gostos, desejos e necessidades dos consumidores por meio de suas interações em comunidades *online* (Kozinets, 2002).

Kozinets (2002) define netnografia, ou etnografia na internet, como uma técnica de pesquisa de *marketing online* para o fornecimento de *insights* sobre consumidores. Em outras palavras, a netnografia é a etnografia adaptada ao estudo de comunidades *online*. A netnografia é mais rápida, mais barata e mais simples que a etnografia, além de menos intrusiva do que outras técnicas como *focus groups* ou entrevistas, e sua matéria-prima são as informações públicas disponíveis em comunidades *online*.

As limitações da netnografia residem no seu foco estreito nas comunidades *online*, a necessidade de características interpretativas por parte do pesquisador e da falta de identificação completa dos participantes no contexto *online*, o que leva a dificuldades de generalização dos resultados fora da comunidade *online* estudada. Pesquisadores interessados na generalização dos resultados de uma netnografia de um particular grupo *online* para outros grupos devem aplicar avaliações de similaridade e empregar diversos métodos de triangulação (Kozinets, 2002).

A etnografia é um método antropológico popular em sociologia, estudos culturais, pesquisas de *marketing* e vários outros campos científicos sociais. Ela compreende ambos o trabalho de campo, ou o estudo dos distintos significados, práticas e artefatos de um determinado grupo social, e as representações baseadas em tal estudo. A etnografia é uma prática inerentemente *open-ended*, baseada na participação e observação de um determinado cenário cultural, assim como no emprego da reflexão por parte do pesquisador. Em outras palavras, ela depende bastante da acuidade do pesquisador e é visivelmente afetada pelos interesses e perfis do pesquisador do que outros tipos de pesquisa.

A internet, por sua vez, constitui um novo meio de troca social entre consumidores que permite um nível de acesso inédito ao comportamento interativo de consumidores.

Os procedimentos para execução de uma netnografia começam pela definição da questão de pesquisa, seguida pela identificação das comunidades *online* apropriadas para o tipo de questão de interesse e pelo estudo, por parte do pesquisador, das principais características destas comunidades e seus participantes.

As principais características das comunidades que serão selecionadas são: 1. maior alinhamento à questão de pesquisa; 2. maior volume de posts; 3. maior quantidade de participantes ativos; 4. maior quantidade de dados detalhados; 5. maior quantidade de interações entre membros do tipo requerida pela questão de pesquisa.

As mensagens que serão analisadas serão classificadas de acordo com duas categorizações: social ou informativa e alinhada ou não alinhada à questão de pesquisa. O esforço analítico do pesquisador se concentrará nas mensagens sociais e alinhadas à questão de pesquisa.

O período de coleta de dados se estenderá, com base nas recomendações da *grounded theory*, até que não haja mais geração de novos *insights*. Uma importante diferença a ser considerada entre as metodologias etnografia e netnografia diz respeito ao objeto de observação: enquanto a primeira tem como objeto de observação a pessoa, a segunda se concentra nas conversações. Esta distinção se faz necessária porque as características da conversação na netnografia são muito diferentes daquelas da etnografia: elas são mediadas pelo computador, estão disponíveis publicamente, são geradas na forma de texto e as identidades dos participantes são bem mais difíceis de serem diferenciadas (Kozinets, 2002).

3.2 Coleta de dados e análise de comunidade de marca

Com base na abordagem netnográfica, a coleta de dados é caracterizada por uma observação participativa, o que inclui obtenção de familiaridade com a marca e seus produtos, juntar-se à comunidade, observar sua dinâmica e participar eventualmente de correntes

(threads) de discussão. O estudo netnográfico em ambas as comunidades do estudo abrangeu um período de 12 meses entre o 2º semestre de 2013 e o 1º semestre de 2014.

A leitura e categorização das postagens foi direcionada à identificação das características de comunidade de marca propostas por Muniz & O'Guinn (2001): consciência comum, rituais e tradições e senso de responsabilidade moral.

Os indicadores utilizados para verificação da existência destas características nas comunidades em estudo foram:

1. Consciência comum: uso do pronome “nós”, demonstrações de conexão emocional e orgulho por pertencer à comunidade;
2. Rituais e tradições: celebrações da história da marca ou da empresa, troca de estórias entre os participantes envolvendo a marca ou empresa, uso de jargões;
3. Senso de responsabilidade moral: suporte no uso de produtos e assistência de uma forma geral.

As postagens, bem como seus comentários, associadas a uma ou mais destas características foram identificadas e tiveram seu conteúdo copiado para um documento de observações. Observaram-se, pela própria ferramenta de rede social, algumas características dos membros da comunidade envolvidos com estas cadeias de postagens, em particular se eles pertencem ao quadro de funcionários da empresa em questão.

3.3 Investigação do fenômeno *eWOM*

A métrica usada para avaliação da intensidade de *eWOM* gerada por uma *fan page* é calculada pela relação entre o indicador “Pessoas Falando Sobre Isso”, publicada pelo *Facebook* na *fan page*, e a quantidade de fãs da página, igualmente disponível na *fan page*. Esta relação é conhecida como taxa de engajamento (*engagement rate*). O indicador “Pessoas Falando Sobre Isso” consolida todas as ações que as pessoas fazem ao interagir com uma página, por exemplo: curtir a página, curtir conteúdos, compartilhamentos, comentários, confirmação em eventos, visualizações em fotos, etc.

Autores como Kaushik (2011) sugerem o uso alternativo de três métricas para avaliação da intensidade de *eWOM* gerada por uma *fan page*: taxa de aplauso ou o número de curtir por post; taxa de conversação ou o número de comentários por post; e taxa de amplificação ou o número de compartilhamentos por post. No entanto, tais indicadores não levam em conta a quantidade de fãs da página, o que os torna indicadores absolutos e não relativos, prejudicando a

comparação da taxa de engajamento entre *fan pages*, principalmente quando de empresas de diferentes setores. Desta forma, esta abordagem não será utilizada neste estudo.

3.4 Coleta de dados e análise de eWOM

A ferramenta *BirdSong Analytics* foi utilizada para extração das taxas de engajamento das *fan pages* no período do estudo. A ferramenta possui ainda um banco de dados de *benchmarking*, que permite comparar a taxa de engajamento da *fan page* em estudo a uma taxa de engajamento média de empresas do mesmo setor.

4 Resultados

4.1 Avaliação da existência de comunidades de marca

Usando como referencial as três características básicas das comunidades de marca, verificamos a presença delas na *fan page* da empresa farmacêutica. Quanto à empresa de moda, os indicadores são muito superficiais e levam à consideração de não existência de comunidade de marca neste caso.

Começando pela consciência comum, observamos na *fan page* da indústria farmacêutica muitas demonstrações de orgulho e conexão emocional com a empresa e a marca. Por exemplo, a reação de um membro a uma postagem que noticia a premiação da empresa por uma importante revista de negócios é “Proud to my <company name>”. Nesta mesma corrente de discussão, encontramos comentários como “Very proud” e “I am proud to be a <associate of the company>”. Uma postagem que relata uma ação de caridade de membros da empresa tem comentários como “So proud to be a <company name> colleague” e “It is so wonderful to work for a company that shows it cares about others every day”. Foram analisados os perfis dos autores destes comentários, e verificou-se que, em cerca de 40% dos casos, trata-se de empregados de diferentes países da empresa em estudo.

Rituais e tradições também são encontrados na forma de frequentes postagens pela empresa farmacêutica de fotos antigas de instalações ao redor do mundo. De uma forma geral, as postagens são seguidas de comentários de exaltação por parte de atuais ou antigos funcionários (“I work here. So proud of this company”, “I work here, too! Thanks for the picture, it is amazing...” ou “no ha cambiado mucho desde entonces...”).

A terceira característica das comunidades de marca não pôde ser identificada no estudo da *fan page* da empresa farmacêutica devido à própria natureza do seu produto. A este respeito, cabe uma nota importante no sentido de que se observa a remoção de diversos

comentários por parte da empresa. A este respeito, a empresa publica uma advertência em sua *fan page* pela qual se reserva o direito de remover comentários que referenciem produtos, efeitos colaterais, contenham expressões vulgares, constituam aconselhamento médico ou estejam totalmente divergentes dos principais temas abordados pela página.

O principal objetivo da *fan page* do *site* da empresa de moda está em direcionar seus membros para o *site* de comércio eletrônico da empresa. Dessa forma, as postagens da empresa são invariavelmente fotos de moda cujos itens podem ser encontrados na loja virtual da marca. Tendo uma audiência predominantemente feminina, os comentários que se seguem às postagens são em geral de elogios à foto ou expressão da intenção de adquirir os respectivos itens. Observa-se que a empresa segue a política de responder com frequência tais comentários, incentivando suas autoras a adquirir produtos da empresa.

Em algumas poucas situações, observam-se reclamações de clientes com dificuldades quanto à troca de mercadorias, não recebimento no prazo, cobranças indevidas e similares. Nestas situações, a empresa não elimina os comentários da página e responde com a solicitação de mais detalhes da reclamação para que possa investigá-la, ao mesmo tempo que convida a reclamante a continuar a conversa de forma privada. Dessa forma, e de forma pouco intensa, apenas o terceiro indicador de comunidades de marca, o senso de responsabilidade moral, com suas características de suporte aos membros da comunidade de uma forma geral, é encontrado na análise da página da empresa.

O Quadro 1 a seguir sintetiza os resultados da investigação de existência de comunidade de marca em ambas as páginas.

4.2 Avaliação da intensidade de eWOM

A apuração das taxas de engajamento pode ser encontrada na Tabela 2.

A comparação da taxa de engajamento entre as duas empresas mostra que a empresa de moda possui uma taxa quase 4 vezes superior à da empresa farmacêutica. O bom desempenho da empresa de moda com relação ao engajamento de sua *fan page* também se verifica na comparação com a média do seu setor, possuindo uma taxa cerca de um ponto percentual, ou 42%, acima desta referência.

4.3 Resumo dos resultados

A Figura 5 a seguir resume os resultados da investigação sobre comunidades de marca e eWOM para as duas empresas do estudo.

Quadro 1. Presença de indicadores de comunidade de marca nas empresas estudadas.

Indicadores de comunidade de marca (Muniz & O'Guinn, 2001)	Manifestações (Zaglia, 2013)	Empresa	
		Moda	Farmacêutica
Consciência comum	Sentimento de “pertencer”; uso do pronome “nós”; conexão emocional e orgulho	Não	Sim
Rituais e tradições	Celebrações da história; troca de estórias; uso de jargões	Não	Sim
Senso de responsabilidade moral	Integração e retenção de membros; suporte no uso de produto; assistência de uma forma geral	Pouco	Não

Tabela 2. Taxas de engajamento das empresas estudadas.

Empresa	Taxa de Engajamento %	Média da taxa de engajamento do setor %	Diferença entre empresa e setor	Quantidade de empresas do setor avaliadas
Moda	3,53	2,48	1,06pp	35.060
Farmacêutica	0,92	6,44	-5,52pp	115.157

Empresa	Comunidade de marca	Boca a boca eletrônico (eWOM)
Moda	↔	↑
Farmacêutica	↑	↔

Figura 5. Resumo dos resultados para as empresas estudadas.

5 Discussão

A popularização das mídias sociais fez com que as empresas acrescentassem este novo recurso ao seu conjunto de ferramentas de *marketing*. Ao abrir um canal de diálogo entre cliente e empresa e permitir que os clientes interajam entre si, as mídias sociais trouxeram novos desafios e oportunidades para as empresas. Ao disporem de mais informações sobre os produtos, os clientes viram seu poder aumentar no relacionamento com as empresas (Bughin et al., 2010). Entre as diversas possibilidades de utilização pelas empresas das mídias sociais, e em particular das redes sociais, está a formação de comunidades de marca e a geração de comunicação boca a boca eletrônica (*eWOM*).

A formação de uma comunidade de marca está associada ao estreitamento do relacionamento com o cliente, com o consequente aumento de sua confiança e lealdade à empresa. Já a importância do estímulo a *eWOM* reside na influência que este tipo de comunicação tem nas decisões de compra dos

consumidores. Em um contexto de redes sociais, ambos os fenômenos são potencializados: as empresas podem criar comunidades de marca com rapidez e a baixo custo, assim como explorar o maior alcance da comunicação boca a boca neste meio.

Este trabalho analisou as *fan pages* no *Facebook* de duas empresas de segmentos diferentes e com presenças bastante distintas em redes sociais, com foco na identificação da formação de comunidades de marca e na geração de *eWOM*. A primeira empresa é uma importante multinacional do setor farmacêutico, enquanto a segunda empresa é uma conhecida varejista de moda feminina.

A investigação de formação de comunidades de marca foi feita pela abordagem netnográfica, enquanto a avaliação da intensidade de geração de *eWOM* a partir da *fan page* foi feita por meio de métricas calculadas por informações públicas presentes no próprio *Facebook*.

Na análise da *fan page* da empresa farmacêutica, é possível encontrar demonstrações de consciência

comum entre seus membros (sentimento de pertencer a um grupo de pares com mentalidade similar) e observar a prática de rituais e tradições (celebrações da história e troca de histórias envolvendo a marca). Estas são duas das três características que permitem identificar um grupo como uma comunidade de marca (Zaglia, 2013). A terceira característica, o suporte ao uso dos produtos e assistência entre os membros de uma forma geral, não se aplica ao caso em questão, já que as regras da comunidade impostas pela própria empresa restringem a circulação de informações relacionadas a medicamentos e doenças entre seus membros.

A análise da *fan page* da empresa farmacêutica revela ainda que, dentre os relacionamentos possíveis de serem explorados em uma comunidade de marca – cliente/produto, cliente/marca, cliente/empresa e cliente/cliente (McAlexander et al., 2002) – ocorre o desenvolvimento apenas dos relacionamentos cliente/marca e cliente/empresa, a despeito de o relacionamento entre clientes dentro da comunidade ser aquele com maiores efeitos sobre o desenvolvimento da confiança e da lealdade (Laroche et al., 2013). A razão para a empresa não explorar os relacionamentos cliente/produto e cliente/cliente recai na sua política de restringir, por exigência regulatória, a circulação de informações sobre remédios ou discussões envolvendo aconselhamento médico ou efeitos colaterais.

Ainda sobre a *fan page* da empresa farmacêutica, observamos forte presença entre os seguidores de funcionários da própria empresa, sugerindo que a página cumpre também a função de estimular confiança e lealdade não só de clientes, mas também de seus colaboradores.

A análise da geração de *eWOM* na página da empresa farmacêutica revela baixa intensidade desta forma de comunicação, mesmo quando comparada a outras empresas do setor de saúde. Isto é novamente compatível com as restrições da empresa à circulação de informações sobre seus produtos e mostra que a estratégia da empresa em redes sociais é voltada à criação de comunidade de marca. Neste caso, a comunicação boca a boca que resultará em aumento de vendas fica no âmbito do relacionamento entre a empresa e profissionais de saúde, que se verifica fora do contexto de redes sociais.

A empresa de moda feminina, por sua vez, claramente utiliza sua *fan page* para a geração de *eWOM*, não se observando características que permitam identificá-la como uma comunidade de marca. Observa-se uma grande coerência entre as iniciativas de *marketing online* da empresa, de forma que o conteúdo das postagens em sua *fan page* é parte integrante das campanhas publicadas nos demais canais *online* em que a empresa atua (*site*, *blog*, *YouTube* e *Instagram*, entre outros), o que nos permite classificar esta estratégia de boca a boca como consequencial

(Bughin et al., 2010). De acordo com os mesmos autores, campanhas de *marketing* que geram *eWOM* positivo (o que é facilmente verificável neste caso através do estudo netnográfico da empresa) têm seu alcance e influência aumentados.

De uma forma geral, as postagens são compostas de fotos de moda de grande atratividade, cujo efeito é provocar uma alta taxa de aplauso (De Vries et al., 2012). Além disso, demonstram o foco da empresa no conteúdo como principal fator de impacto da estratégia de comunicação boca a boca e no *design* e usabilidade de suas peças como fator mais relevante para a compra. Observa-se ainda, com relação ao esforço para geração de *eWOM*, que a empresa estimula comentários de seus fãs ao responder à grande maioria deles, inclusive àqueles de conteúdo negativo. Isto está de acordo com De Vries et al. (2012), que verificaram que a presença de comentários de ambas as valências em postagens gera novos comentários, e que também a predominância de comentários positivos leva ao aumento da quantidade de “curtir”. De uma forma ou de outra, comentários provocam *eWOM*.

Por fim, a questão do uso de uma rede social dispersa como o *Facebook* para geração de *eWOM* pela empresa de moda merece uma discussão. De acordo com Bughin et al. (2010), o impacto do boca a boca é maior quando circula em redes mais restritas e nas quais impera maior confiança entre seus membros. Esta posição, no entanto, é aperfeiçoada por Chu & Kim (2011) que, em estudo sobre os fatores de engajamento de consumidores em *eWOM* em redes sociais, identificaram que, além da confiança, a intensidade do vínculo e a influência interpessoal também são fatores de engajamento. O mesmo estudo, ainda, identifica que pessoas com poucas afinidades sociodemográficas (gênero, idade e educação, por exemplo) também se engajam em *eWOM* em ambiente de redes sociais. Este fenômeno tem origem no conceito da importância dos vínculos fracos (*weak ties*) (Granovetter, 1973), que argumenta que o contato com pessoas de perfil diferente tem um papel crítico em uma vasta gama de troca de informações e compartilhamento de ideias, permitindo o acesso a informações e conhecimento de natureza diferente daquele que circula na rede na qual imperam vínculos fortes (*strong ties*). Assim, sendo o *Facebook* uma rede social cujos membros possuem contatos com os quais possuem vínculos de diferentes intensidades, explica a opção da empresa em utilizar esta ferramenta para a geração de *eWOM* sobre seus produtos.

A generalização dos resultados não é possível devido ao tamanho da amostra analisada e às restrições intrínsecas à abordagem netnográfica, porém indica que ambas as abordagens, comunidade de marca e *eWOM*, têm sua aplicabilidade na estratégia de mídia social das empresas. Embora o estudo de caso discutido no estudo aponte nesta direção, não é possível concluir

que eWOM e comunidades de marca são abordagens mutuamente excludentes em redes sociais.

Futuras pesquisas complementares a este trabalho passam pela expansão da análise da presença de empresas em mídias sociais por intermédio de outras ferramentas, como *Twitter* ou *YouTube*. Passam também pela análise de como as empresas se valem dos valiosos bancos de dados que têm à sua disposição por meio da coleta de informações trocadas com seus consumidores e também daquelas geradas pela interação entre eles.

Referências

- Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision Support Systems*, 31(3), 323-336. [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-9236\(00\)00144-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-9236(00)00144-5).
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *The McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: a diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97. <http://dx.doi.org/10.2307/1251146>.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <http://dx.doi.org/10.1086/225469>.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., 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*, 18(1), 38-52. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Hill, R. A., & Dunbar, R. I. M. (2003). Social network size in humans. *Human Nature*, 14(1), 53-72. PMID:26189988. <http://dx.doi.org/10.1007/s12110-003-1016-y>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: how to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>.
- Kaushik, A. (2011). *Best social media metrics: conversation, amplification, applause, economic value*. Recuperado em 7 Fevereiro 2011, de <https://www.kaushik.net/avinash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>
- Kozinets, (2002). Robert V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>.
- Larson, K., & Watson, R. (2011). The value of social media: toward measuring social media strategies. In *Proceedings of the ICIS 2011* (pp. 1-18). Shanghai, China. Paper 10.
- McAlexander, J., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>.
- Messinger, P. R., Stroulia, E., Lyons, K., Bone, M., Niu, R. H., Smirnov, K., & Perelgut, S. (2009). Virtual worlds—past, present, and future: New directions in social computing. *Decision Support Systems*, 47(3), 204-228. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.014>.
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1-9.
- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *The Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <http://dx.doi.org/10.1086/319618>.
- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital: how the net generation is changing your world HC*. New York: McGraw-Hill.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2-2), 216-223. PMID:23564989. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>.