

**ÁREA TEMÁTICA:** Marketing

**TÍTULO:** COMUNIDADE DE MARCA VIRTUAL PARA PRODUTOS DE BAIXO ENVOLVIMENTO – O CASO COCA-COLA

**AUTORA**

**TATIANA HATSUKO TANIZAKI BARROS**

Universidade de São Paulo

tatianatanizaki@usp.br

**RESUMO**

Em um mundo de hipercompetitividade, onde a diferenciação se torna cada vez mais difícil de ser alcançada, algumas empresas conseguem se destacar, criando um relacionamento tão forte com o cliente que este passa a manter uma relação de fã com a marca. Estes fãs se reúnem em comunidades de marca e, auxiliados pelas mídias sociais, passam a interagir em uma ambiente virtual.

O fenômeno das “comunidades de marca” é um tema bastante estudado, entretanto, para produtos de alto envolvimento e em ambientes físicos. Assim, o presente estudo tem como objetivo estudar o outro lado, as comunidades de marca de produtos de baixo envolvimento em um ambiente virtual. Pretende-se assim, investigar suas peculiaridades e compreender quais influências a comunidade de marca virtual exerce no comportamento do indivíduo em relação a sua marca-ídolo.

Os resultados mostraram que assim como os usuários de produtos de alto envolvimento, os consumidores de produtos de baixo envolvimento gostam de estar em contato com membros da mesma “espécie”, compartilhar opiniões e experiências com a marca. A comunidade de marca virtual se torna um meio no qual o consumidor pode se expressar, construir a marca junto com a empresa e com outros usuários.

**Palavras-chave:** Comunidade de marca, Baixo envolvimento, Netnografia.

**ABSTRACT**

In a world of hypercompetitiveness, where differentiation becomes increasingly difficult to reach, some companies manage to stand out, creating such a strong relationship with the customer that this one becomes a fan of the brand. These fans gather in brand communities, and assisted by social media, start to interact in a virtual environment.

The phenomenon of "brand communities" is a topic well studied, however, for products of high-involvement and in physical environments. Thus, this study aims to study the other hand, the brand communities of low-involvement products in a virtual environment.

The results showed that, as users of high involvement products, consumers of low-involvement products like being in contact with members of the same "kind", to share views and experiences with the brand. A virtual brand community becomes a place where consumers can express themselves, build the brand with the company and with other users.

**Key words:** Brand Community, Low involvement, Netnography.

## 1. INTRODUÇÃO

O consumidor hoje está exposto a aproximadamente 1500 mensagens por dia, das quais apenas 10 tem alguma chance de influenciar seu comportamento. (KOTLER & KELLER, 2006). Os produtos se tornam cada vez mais semelhantes e a busca por diferenciação tem se tornado uma tarefa cada vez mais difícil de ser alcançada. É neste cenário de hipercompetitividade que algumas empresas conseguem se destacar, criando um relacionamento tão forte com o cliente que este passa a manter uma relação de fã com a marca.

Os fãs da marca se juntam com outros fãs, criando comunidades de marca. A comunidade de marca, segundo Muniz e O'Guinn (2001), é uma comunidade específica, independente de barreiras físicas baseada em relações sociais entre admiradores de uma marca. Estes indivíduos compartilham de uma mesma consciência de marca, rituais e senso de responsabilidade moral para com os membros do grupo.

Um exemplo bastante ilustrativo deste conceito é a comunidade de marca da Harley-Davidson. Aqui, os donos das motocicletas fazem parte de uma comunidade-família, compartilham dos mesmos sentimentos em relação a marca e são defensores entusiásticos da mesma. (RAGAS & BUENO, 2002)

As comunidades de marca podem gerar inúmeros benefícios para a empresa, como consumidores fiéis que comprarão somente o produto da marca; consumidores entusiastas, que gostam de falar sobre a marca, criando uma propaganda boca a boca positiva; clientes que não só compram somente produtos da marca, mas compram mais do que outros clientes. Os gerentes de marketing podem fortalecer as comunidades de marca gerando experiências de marca coletivas e dinâmicas. Por exemplo, pode-se realizar um evento exclusivo para os clientes que fazem parte da comunidade, criando uma experiência agradável e especial. (MCALEXANDER et al, 2002)

### 1.1. Delimitação

Em termos de delimitação, este trabalho pretende ater-se exclusivamente ao estudo de comunidades de marca no ambiente virtual, relacionado especificamente a produtos de baixo envolvimento. Para tanto, escolheu-se a marca Coca-cola, por ser amplamente difundida, de fácil acesso, barata, de baixo envolvimento e que mesmo assim consegue fãs.

### 1.2. Justificativa

Existe literatura extensa acerca do fenômeno de comunidade de marca, mas em geral é relacionada a produtos de alto envolvimento, como produtos de luxo como a Harley-Davidson, Ducati, Apple, entre outros. (COVA & PACE, 2006) Olhando para o outro lado do continuum, encontramos os produtos de baixo-envolvimento, como Coca-Cola e Doritos, também capazes de gerar comunidades de marca em torno de si, mas que são muito pouco abordados nos artigos acadêmicos.

O tema vem ganhando força nos últimos tempos graças a sua utilização em redes sociais, ou seja, no ambiente virtual. Apesar da recente popularidade, a literatura sobre sua utilização ainda é pequena.

Além disso, a maior parte dos estudos sobre Comunidades de Marca em geral são realizados nos EUA, França, Espanha e Taiwan, sendo ainda um tema pouco explorado no Brasil.

Considerando estes pontos, encontramos um importante *gap* na literatura, onde trabalhos relacionados a Comunidade de Marca e produtos de baixo envolvimento, especialmente em um ambiente virtual, ainda são escassos.

Assim sendo, esta pesquisa se mostra relevante no sentido em que procura gerar informações que possam ajudar a suprimir este *gap* e contribuir com a formação e o aperfeiçoamento do marketing e dos profissionais que atuam na área no Brasil, especialmente em relação a branding e comunidades de marca.

Observando o trabalho do ponto de vista gerencial, a pesquisa se faz importante uma vez que seus resultados devem gerar conhecimento sobre as razões que levam os indivíduos a participarem de uma comunidade de marca de um produto de baixo envolvimento, gerando insights para a gestão estratégica de outras marcas de bens de consumo além da estudada.

Ainda, este estudo pretende prover informações para uma melhor compreensão acerca do comportamento humano, e a relação que mantém com um símbolo e aquilo que este representa, dentro de um contexto mercadológico.

## 2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

### 2.1. Problema

Quais são as influências que uma comunidade de marca virtual exerce no comportamento de um indivíduo em relação a sua marca-ídolo, especialmente para produtos de baixo envolvimento?

### 2.2. Objetivos da Pesquisa

#### a. Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é compreender quais influências a comunidade de marca virtual exerce no comportamento do indivíduo em relação a sua marca-ídolo, especialmente para produtos de baixo envolvimento.

#### b. Objetivos Específicos

Podemos citar cinco objetivos específicos:

- Verificar como se dá a formação de uma Virtual Brand Community para um produto de baixo envolvimento;
- Identificar quais as razões levam os indivíduos a participar de uma Virtual Brand Community de um produto de baixo envolvimento;
- Observar o comportamento entre o indivíduo e a marca no ambiente virtual;
- Observar o comportamento entre o indivíduo e o grupo no ambiente virtual;
- Obter insights sobre como estes comportamentos podem ser generalizáveis para outras categorias de produtos;
- Comparar os resultados da pesquisa com os achados da literatura até agora.

## 3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 3.1. Marca

As marcas foram utilizadas inicialmente para identificar o rebanho de cada fazendeiro. Os animais eram marcados, e estas marcas, posteriormente, eram utilizadas para identificar os criadores com melhor reputação. (BLACKETT, 2003)

Marcas são conhecidas por serem utilizadas como recursos simbólicos para a construção e manutenção da identidade. O conjunto de benefícios afetivos e funcionais, proporcionado

por um produto é representado pela marca, criando um elo entre o consumidor e a empresa através de um símbolo. (ZOZZOLI, 2005).

Segundo Kapferer (2004), a marca é um elemento diferenciador, um conceito que representa todas as informações que o consumidor conhece sobre determinado produto. É também um conjunto de características, atributos tangíveis e intangíveis de um produto que vêm a mente do consumidor quando se pronuncia o nome da marca, um sistema de valores, uma relação que evoca sentimentos positivos a longo prazo.

A marca sempre desenvolve um reflexo, uma imagem do usuário, ao qual ela se destina. A empresa deve emitir um reflexo que valorize seus clientes, ou seja, as comunicações devem ser feitas mostrando o reflexo, pois deste modo pode se atingir o alvo, por aquilo que este gostaria de ser. A adesão a uma marca estabelece uma aliança, como se o cliente se sentisse membro de uma comunidade.

### 3.2. Lealdade a Marca

Segundo, Pinho (1996) a lealdade a marca é formada por conhecimento de marca, associações com a marca e qualidade percebida. A seguir, apresentamos a pirâmide de Lealdade a Marca proposto por Aaker (1996):



Figura1: Pirâmide de Lealdade. Adaptado de AAKER, 1996.

No nível mais baixo, encontramos o comprador sem lealdade a marca. Aqui, a marca exerce pouca influência no processo decisório, e qualquer marca é vista como adequada para suprir a necessidade. Já no nível mais alto da pirâmide encontramos os compradores comprometidos. Para Jeffrey (2009) existe uma pequena parcela ainda menor dentro destes compradores comprometidos a qual ele denomina Brand Lovers. São um pequeno número de consumidores que mantém uma relação significativa com a marca. São consumidores que amam a marca.

### 3.3. Comunidade de Marca

A definição mais utilizada para Comunidade de Marca é a de Muniz e O'Guinn (2001) e McAlexander et al. (2002): a Comunidade de Marca caracteriza-se por um grupo de indivíduos que voluntariamente se inter-relacionam em razão do interesse por uma mesma marca. Segundo os autores, as Comunidades de marca são compostas por 3 componentes:

- **Consciência de Espécie:** sentimento que liga cada indivíduo aos outros indivíduos da comunidade. É composta por dois fatores: legitimação (processo no qual estabelece-se diferenças entre membros e não membros) e oposição a outras marcas. Usuários de Linux por

exemplo, em geral tem um comportamento de oposição a empresas de software privado, como a Microsoft. (CASALÓ et al, 2007)

- **Rituais e Tradições:** Processos repassados entre os membros da comunidade que ajudam a transmitir o significado da mesma. Estes rituais podem ser eventos, forma de se vestir, linguajar, valores, entre outros. Por exemplo, na comunidade de marca da Harley-Davidson um dos eventos rituais é andar de motocicleta na estrada em grupo, utilizar jaquetas de motoqueiro com apelidos, entre outros comportamentos. (RAGAS & BUENO, 2002)

- **Senso de responsabilidade moral:** Refere-se ao sentimento de comprometimento moral entre os membros da comunidade. Cada indivíduo membro da comunidade se sente na obrigação de integrar e reter os membros, e também de difundir o uso correto da marca, por exemplo, compartilhando informações sobre a mesma. O senso de responsabilidade moral tem direta relação com a sobrevivência e manutenção da comunidade. (CASALÓ et al, 2007)

Cova e Pace (2006) definem a Comunidade de Marca como qualquer grupo de pessoas com um interesse comum em uma determinada marca e que criam uma subcultura com seus próprios mitos, valores, rituais, vocabulário e hierarquia. Um exemplo muito interessante desta definição são as Comunidades de marca da série de livros Senhor dos Anéis. Nestas comunidades, os integrantes vestem-se com roupas medievais, criam apelidos e aprendem a linguagem élfica, criada por J.R.R. Tolkien.

A Comunidade de Marca em geral se forma em volta de marcas que apresentam cinco fatores chave proposto por Muniz e O'Guinn (2001): (1) Imagem de marca bem definida; (2) natureza hedônica expressiva; (3) um histórico de experiência com a marca rico e duradouro; (4) a habilidade do produto ser publicamente consumido e; (5) a ameaça de concorrência.

A Comunidade de Marca envolve dois tipos de relações: primeira é do consumidor com a marca; e a segunda do consumidor com outros consumidores da marca. (VELOUTSOU, 2009)

Veloutsou (2009) acredita que é mais provável que exista uma relação entre consumidor e marca em produtos com os quais o consumidor tem uma interação regular, e que apresenta demanda inelástica. Os produtos de baixo envolvimento, neste caso, tem maior chance de manter uma interação regular com o cliente, do que produtos de alto envolvimento.

Para Kozinets et al (2007) a comunidade de marca caracteriza-se por um conjunto de indivíduos que não apenas compram e consomem mas que, a cada uso, realizam um ritual de interação onde aquele produto se torna parte deles e eles se tornam parte do produto.

### 3.3.1. Comunidade de Marca Virtual

Antes de entender o que é uma Comunidade de Marca Virtual, precisamos antes compreender o que é uma Comunidade Virtual, independente de sua orientação. Uma das definições mais antigas do conceito é de 1993, de Howard Rheingold:

*“A Comunidade Virtual é um grupo social que se origina na internet, a medida que os indivíduos discutem neste canal de comunicação”.*

As Comunidades Virtuais tiveram uma grande expansão no começo dos anos 90, devido as vantagens percebidas por seus usuários. Por exemplo, as comunidades virtuais, segundo Casaló et al (2007) ajudam a satisfazer quatro tipos de necessidades do consumidor: compartilhar recursos, estabelecer relações, trocar e viver fantasias.

A internet oferece uma estrutura adequada para o desenvolvimento destes aspectos pois, diferentemente das comunidades tradicionais, independe de barreiras ou infra-estrutura física, oferece grande rapidez, mobilidade e interação, muitas vezes através do anonimato.

Os tipos de comunidades virtuais mais comuns atualmente são os fóruns ou listas de discussão, sites de relacionamento, blogs, jogos, entre outros. (BELK, 2006)

Cova e Pace (2006) definem ainda que na comunidade virtual, os consumidores podem moldar o significado da marca que eles amam, fazendo com que a relação se torne mais relevante para eles mesmos.

### 3.4. Envolvimento

Nogueira et al (2006) apresenta uma definição bastante simples para o conceito de envolvimento no processo de decisão de compra :

**a) Produto de baixo envolvimento:** não é necessário que o consumidor pense muito a respeito da compra, mesmo em condições de baixa informação. As conseqüências, ou os riscos percebidos são baixos.

**b) Produto de alto envolvimento:** o consumidor realiza um esforço superior para chegar a uma decisão mais adequada. Os riscos percebidos são grandes, tanto monetariamente quanto psicológica ou socialmente. Esta decisão pode ser irreversível, ou muito custosa para revertê-la.

Segundo Minciotti et al (2006) o grau de envolvimento do consumidor com uma marca na hora da compra está diretamente relacionado com o grau de risco percebido. Este risco, segundo o autor, refere-se à incerteza sobre a decisão e às potenciais conseqüências de uma decisão errada.

### 3.5. Coca-Cola

Para a realização desta pesquisa, escolheu-se a marca Coca-Cola, por ser amplamente difundida, de fácil acesso, barata, de baixo envolvimento, e que mesmo assim tem muitos fãs no Brasil. Frequentemente encontramos pessoas que só bebem Coca-Cola, e suas comunidades de marca são gigantescas. Por exemplo, no site de relacionamentos Orkut, podemos encontrar aproximadamente 1000 comunidades relacionadas a marca, uma delas, intitulada “Eu amo Coca-Cola” conta com mais de 300 mil usuários cadastrados.

Uma análise preliminar da marca sugere que esta está de acordo com os cinco critérios sugeridos por Muniz e O’Guinn (2001) de marca que pode gerar uma comunidade de marca.

(1) Imagem de marca bem definida: a imagem de marca da Coca-Cola é bastante trabalhada em suas comunicações para o público, e pode-se dizer que existe uma crença geral na força da marca, devido aos seus resultados de faturamento mundial; (2) Natureza hedônica expressiva: a marca é apreciada por seu aspecto hedônico (indulgência, prêmio) mais do que pelo seu aspecto funcional (bebida, matar a sede); (3) Histórico de experiência rico e duradouro: em geral, a maioria dos consumidores conhece a marca já algum tempo, estão em constante contato com a marca, seja por comerciais, outdoors, logos em geladeiras de restaurantes, cartazes, etc; (4) Ser publicamente consumível: é natural para esta categoria de produto ser consumida publicamente; (5) Ameaça de concorrência: a marca enfrenta grande concorrência no setor de Refrigerantes, tendo como principais rivais Pepsico e Ambev. As duas empresas tem uma linha de produtos diversificados e com qualidade equiparável a da Coca-Cola.

## 4. METODOLOGIA

Visto que o objeto de estudo desta pesquisa é um comportamento pouco generalizável e pouco explorado no Brasil, é interessante realizar esta pesquisa de modo a compreender profundamente o problema, razões e motivações. Portanto, escolheu-se a metodologia qualitativa, e dentro desta, especificamente, o método netnográfico.

Um estudo bastante relevante na área é o “Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community” de Cova e Pace (2006). O presente estudo caracteriza-se como uma replica deste, adaptando alguns



aspectos como o estudo de um novo case e de uma comunidade não gerida pela empresa. Ademais, a caracterização da amostra e os métodos de análise são semelhantes, o que qualifica o estudo para uma comparação posterior.

#### **4.1. Etnografia**

A Etnografia, segundo Hammersley e Atkinson (2003) é uma metodologia que envolve a participação do pesquisador na vida cotidiana dos indivíduos, por um longo período de tempo, observando o que acontece e coletando qualquer tipo de informação que possa vir a ajudar a solucionar um problema de pesquisa. Neste sentido, a etnografia pode ser considerada um método mais fiel a realidade, quando comparamos com outros métodos qualitativos como Focus Group e Entrevistas em Profundidade. A influência do pesquisador é menor, e estudamos o indivíduo no contexto natural. (MALHOTRA, 2006)

A etnografia aplicada ao marketing especificamente, caracteriza-se tradicionalmente por visitas e encontros observacionais com clientes em ambientes de compra ou situações de uso. Uma das principais vantagens da etnografia é a observação do entrevistado no momento em que ele está vivendo a situação, o momento em que está se relacionando com a marca, avaliando o preço em relação aos concorrentes, sendo atingido pelas propagandas no ponto de venda, diferentemente de muitas pesquisas qualitativas, onde o cliente tem que evocar em sua memória uma situação passada. (MARIAMPOLSKY, 2006)

A boa etnografia pressupõe imersão, internalização e consciência do efeito causado pela entrada do pesquisador, seja este um ambiente físico ou virtual. (KOZINETS, 2006)

##### **4.1.1. Netnografia**

O termo “Netnografia” surge nos anos 80, criado pelo pesquisador Robert V. Kozinets. Percursor neste tipo de pesquisa, Kozinets (2007) define a netnografia como a adaptação de métodos etnográficos para o estudo de culturas e comunidades mediadas pela internet. Para conduzir uma pesquisa netnográfica, o autor descreve quatro pontos essenciais: realizar a inserção cultural; obter e analisar os resultados; conduzir uma pesquisa ética; prover oportunidade para que os membros da cultura/comunidade estudada possam dar feedback.

Existem dois tipos de informações que devem ser coletadas na pesquisa netnográfica: as informações já disponíveis e as informações observacionais.

As informações disponíveis referem-se a dados já postados sobre o assunto em questão, como por exemplo, o post em um blog de um consumidor de Coca-cola, sobre seu relacionamento com a marca. Pode parecer que esta seja uma tarefa bastante simples, mas é necessário muita busca para filtrar os dados realmente relevantes.

As informações observacionais referem-se aos dados providos da observação da comunidade de marca virtual pelo pesquisador, as características dos seus membros, interações e, em alguns casos, a reação a participação do pesquisador. Aqui estão inclusas as informações individuais dos participantes, caso o pesquisador tenha interesse em buscá-las.

A coleta de informações tem uma implicação especial na metodologia netnográfica, ao que se refere a participação do pesquisador no processo. Tanto a pesquisa etnográfica como a netnográfica pressupõe a inserção do pesquisador no objeto de estudo, e neste caso, podemos considerar o continuum proposto por Kozinets (2006) que apresenta o nível de participação do pesquisador, variando de pouco ou nenhuma a alta. No primeiro caso, chamado Netnografia Observacional, o pesquisador não exerce influência alguma no processo, estando somente como um expectador do evento. Muitas vezes os membros da comunidade não sabem que o pesquisador está ali, como por exemplo, quando um pesquisador estuda o comportamento de indivíduos no estádio de futebol. No segundo caso, chamado Autonetnografia, o pesquisador

observa os resultados das ações geradas por ele mesmo. No meio termo, podemos observar a Netnografia Participativa, no qual o pesquisador participa efetivamente do processo, podendo ser revelada ou não sua característica de pesquisador, agindo como um dos participantes, postando, interagindo, comprando, etc.

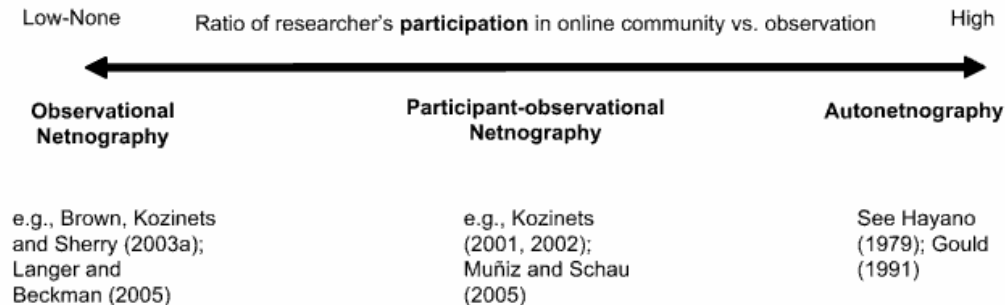


Figura 1. Fonte: Kozinets (2006)

Aqui, devemos considerar uma questão importante acerca da participação. Alguns pesquisadores consideram a participação um elemento negativo, pois pode influenciar no comportamento do grupo, enviesando a coleta de dados. Por outro lado, pode ser necessário algum tipo de estímulo para que o grupo gere a informação para a solução do problema.

A análise dos resultados da pesquisa netnográfica em geral é realizada através da análise de conteúdo, que define com descrição objetiva, sistemática e quantitativa o conteúdo de alguma observação. Numa relação em que uma marca adquire um status especial dentro da vida de um indivíduo, esta metodologia é muito pertinente. (MALHOTRA, 2006)

Especialmente ao que se refere a coleta de dados textuais no ambiente digital, Markham (2000) descreve em seu trabalho a importância destas declarações: “Estas declarações representam bem a importância do texto na construção e negociação da identidade do indivíduo em ambiente baseados em troca de textos digitais.”

As declarações online são vistas como uma forma controlada de se apresentar para os outros. Diferentemente de uma apresentação real, que envolve imagem, preconceitos e outros aspectos incontrolláveis ao indivíduo, a apresentação textual pode ser controlada, repensada, lapidada até chegar a uma versão compartilhável que será disposta aos outros usuários e que fará com que tenham uma impressão sobre o indivíduo. Outros usuários que não dão tanto valor a apresentação escrita entendem o ambiente virtual como um espaço onde está protegido pela anonimidade e permite que o eu-social seja menos preso ao “corpo”. Isto significa que no espaço virtual o indivíduo se sente menos repreendido, mais livre para se expressar sofrendo menos sanções sociais.

#### 4.2. Execução

A pesquisa netnográfica foi realizada de maneira não-estruturada, ou seja, o pesquisador colheu todas as informações pertinentes a pesquisa, e não algumas pré-selecionadas. Foi desenvolvido um guideline para manter o foco e a coerência da coleta de dados. Escolheu-se fazer uma observação natural, ou seja, o fenômeno foi observado no contexto em que ocorre, e não em um ambiente artificial. (MALHOTRA, 2006)

Em relação ao tempo e frequência de coleta, foi constatado que não seria necessário realizar coletas diárias, uma vez que os usuários não postam com tamanha frequência sobre o assunto, e as bases de dados da comunidade já tinham um material extenso a ser analisado.

#### 4.3. Amostra

O tipo de amostra da pesquisa qualitativa difere muito da pesquisa quantitativa. Apesar de ser possível definir a amostra estatisticamente para unidades de texto, foi preferível



realizar uma amostra estatisticamente não significativa, por desconhecer o tamanho da população. Assim, deve-se coletar dados até que estes comecem a se repetir e não agregar mais nada ao resultado da pesquisa. Como ponto de partida, utilizamos o trabalho de Cova e Pace (2006), que realizaram estudo semelhante, sobre a marca Nutella e sua comunidade virtual. Os autores acessaram a comunidade durante 1 mês, compilaram cerca de 100 textos e 200 fotos postados pelos consumidores da marca, e participaram de uma Nutella Party, na qual conversaram com os consumidores.

As comunidades a serem visitadas foram escolhidas com base no Ranking Alexa (2009) de sites mais visitados da internet. Entre os sites capazes de formar comunidades virtuais de marca, ou seja aqueles no qual os usuários podem interagir com outros, expor seus perfis e suas preferências, destacam-se Orkut e Facebook. O segundo site de maior acesso no Brasil é o Orkut. Facebook, que aparece em 19º, é o segundo no ranking mundial, e portanto, bastante relevante para a pesquisa.

Sobre o perfil da amostra, Marshall e Rossman (2000) apresentam algumas limitações, a serem consideradas neste trabalho: em alguns meios é impossível determinar com veracidade a idade e até o sexo dos participantes em certos tipos de ambientes. Assim sendo, a amostra foi definida unicamente como os participantes das comunidades de marca, independente de sexo e idade, mas que compartilham o mesmo sentimento perante a marca.

#### 4.4. Análise de Conteúdo

A metodologia de análise utilizada é a Análise de Conteúdo, que é definida por Aaker et al (2004) como uma técnica de observação utilizada para analisar especialmente unidades de material escrito, no caso os posts dos usuários, por meio de regras cuidadosamente aplicadas.

Pode-se entender a Análise de Conteúdo como a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma unidade de comunicação. As unidades de análise podem ser palavras, caracteres, temas, medidas de tempo e espaço, ou tópicos. Assim, desenvolvem-se categorias analíticas para a classificação destas unidades.

Para Bauer (2004), a análise de conteúdo é um método de análise de texto que em sua maior parte culmina em descrições quantitativas do de características do corpo do texto, como por exemplo, número de vezes em que determinado assunto é citado. Desta forma, a análise de conteúdo faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais.

Para a análise dos dados colhidos na pesquisa, utilizamos a Análise de Textos para as unidades textuais e Análise de Imagens, para as unidades pictóricas, ambas técnicas do método de Análise de Conteúdo.

A Análise de Textos tem como objetivo o estudo das **unidades textuais**, neste caso, de posts dos usuários. Neste processo, se inclui a reconstrução das representações em duas dimensões: a sintática e a semântica. A semântica estuda como algo é dito ou escrito (vocabulário, expressões), enquanto a sintática, por outro lado, estuda a relação entre os sinais e o seu sentido normal (sentido, significado). (BAUER, 2004)

Uma variação da Análise de Conteúdo, desenvolvida especialmente para análise de **unidades pictóricas** é a Análise de Imagens. Neste caso, utilizou-se o método para a análise das fotos enviadas pelos usuários da marca. Diferentemente das unidades textuais, a imagem é sempre polissêmica ou ambígua, ou seja, pode conter mais de um significado. A análise neste caso é guiada pela semiótica, através da análise dos signos contidos na comunicação. (PENN, 2004)

Bauer (2004) e Rose (2004) sugerem ambos os métodos podem ser realizados da mesma forma, classificando as unidades com códigos referentes aos elementos denotativos e

conotativos, este último, mais relacionado ao tema abordado e ao significado que o usuário gostaria de passar.

#### 4.5. Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada durante o mês de Novembro e Dezembro de 2009, na qual foram coletados 50 textos e 100 fotos e imagens postadas pelos usuários das comunidades de marca da Coca-Cola no Orkut e no Facebook.

As imagens foram coletadas de uma base de 3677 arquivos enviados pelos fãs da marca para o site Facebook. A maioria das unidades textuais foram coletadas do site Orkut, que apesar de não apresentar discussões tão interessantes quanto a do Facebook, apresentavam um número muito maior de respondentes (cerca de 400 usuários respondiam os tópicos postados no Orkut, contra 2 do facebook).

### 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

#### 5.1. Análise Textual

A análise textual procurou classificar as unidades textuais em grupos, de acordo com o tema principal expresso em cada comentário. Entre os temas mais abordados pelos fãs, estão as Características Físicas do produto; Malefícios possíveis do produto; Situações de uso; Acompanhamento e; Relação com produtos Concorrentes. A seguir, apresentaremos brevemente os principais achados em relação a cada tema citado.

- **Características físicas do produto:** Aqui, a principal discussão era sobre o sabor. Questões referentes a diferença de sabor entre as versões (como por exemplo, qual é o mais gostoso: Coca-Cola Tradicional ou Coca-Cola Zero) ou diferença de sabor no mesmo produto só que apresentado em recipientes diferentes (por exemplo, a diferença de sabor entre a Coca-Cola apresentada em recipiente de vidro ou de plástico).

- **Malefícios:** Os possíveis malefícios do produto foram constantemente abordados, sendo questionamentos sobre osteoporose, problemas gástricos e obesidade bastante comuns. Entretanto, aparentemente existe um consenso geral em não ligar para tais malefícios e, embora a sua ocorrência esteja relacionada com o excesso de consumo do produto, os usuários afirmam que continuarão a consumir o produto em grande quantidade.

- **Situação de Uso:** Em relação a situação de uso, os usuários afirmam que o melhor momento para consumir o produto é acompanhado de pessoas queridas como amigos, namorados e familiares. A situação de uso está fortemente ligada a refeições ou eventos, como reunião com amigos.

- **Acompanhamento:** Nos tópicos relacionados a Acompanhamento, o Junk Food (Pizza, Pipoca, Pastel, Salgadinhos e outros tipos de lanches) são indicados como o acompanhamento ideal.

- **Relação com produtos concorrentes:** Quando questionados sobre trocar a Coca-Cola por outro produto, os usuários deixaram evidente a sua fidelidade a marca. Apesar de muitos afirmarem que iriam até outra loja caso não houvesse o refrigerante favorito, muitos também admitiram trocar o produto pelo do concorrente, caso não houvesse no estabelecimento.

#### 5.2. Análise de Imagens

Os sentidos denotativos mais presentes nas fotos, ou seja, elementos com sentido literal é a presença do “Eu” e a marca (fotos dos usuários com a marca, freqüentemente o produto em si); de Coleções de objetos da marca (contendo garrafas antigas, edições exclusivas, outros objetos oficiais como relógios e termômetros); Ações de merchandising (execução de ponto de venda com ilhas e pontos-extra que os usuários consideraram interessantes); Embalagens

Exclusivas (apresentação de embalagens únicas em algumas partes do mundo, não necessariamente pertencentes ao usuário) e; Coisas que utilizam a marca (objetos não oficiais criados pelos fãs, como caixas de correio e geladeiras).

Entre os sentidos conotativos mais abordados, ou seja, o que o usuário quis exprimir com aquela foto, temos em primeiro lugar o chamado Coolness, ou “algo muito legal”. Este sentido era atribuído a fotos que exprimiam algo como “Olha que legal o que eu fiz”.

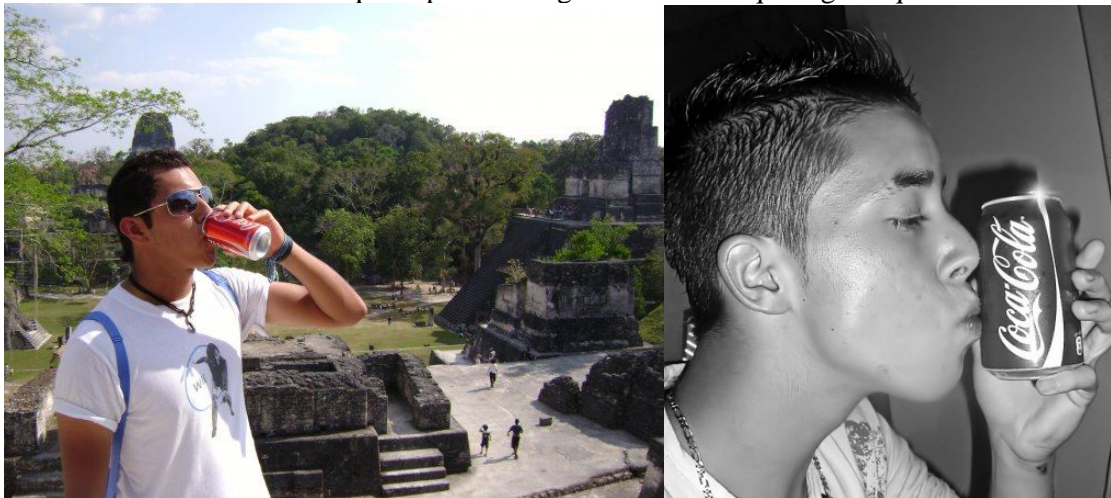


Foto1: Exemplo de Coolness: consumidor tomando Coca-Cola em Machu Pichu. “Levo Coca-Cola comigo para todos os lugares”. Foto2: Fã beijando Coca-Cola

O segundo sentido conotativo mais abordado foi “Amor”, definido aqui como as fotos que expressavam amor a marca, como a foto acima, de um garoto beijando a sua Coca-Cola.

Considerando as duas dimensões, conotativa e denotativa, os fãs parecem gostar de expor a si mesmos em uma relação de afeto com a marca, mostrando que esta é importante e faz parte de sua vida. A marca é constantemente mostrada em situações de carinho, com abraços e beijos. Este tipo de comportamento contribui para criar uma unidade no grupo, gerando uma espécie de rito, como sugere Casaló et al (2007). Este tipo de imagem, divulgada em meios que não fosse este de fã poderia gerar uma reação contrária em relação ao usuário (por exemplo, poderiam considerá-lo maluco por beijar uma lata de refrigerante). Entretanto, este é um comportamento aceito e incentivado pelos outros membros da comunidade.

### 5.3. Respostas para os questionamentos da pesquisa

Considerando os objetivos específicos listados anteriormente, examinaremos os achados buscando responder os questionamentos da pesquisa.

- **Verificar como se dá a formação de uma Virtual Brand Community para um produto de baixo envolvimento;**

Em geral, a comunidade virtual é criada por um fã de uma determinada marca, independente de ser um produto de baixo ou alto envolvimento. Este fã tem conhecimento suficiente da ferramenta de mídia social, no caso Orkut ou Facebook, e cria uma “página” para a marca.

Naturalmente, o processo de criação da comunidade é simples, porém, para se tornar uma verdadeira comunidade de marca, o processo é mais complexo, necessitando da participação de outros. A comunidade criada então fica disponível a todos os usuários da mídia social, e passa a ganhar adeptos com o passar do tempo. Para a manutenção dos indivíduos no grupo, ou seja, para fazer com que os indivíduos participem ativamente do grupo, é necessário

manter a página com informações relevantes, questionamentos, e outros artifícios que chamem a atenção dos usuários para a participação.

- **Identificar quais as razões levam os indivíduos a participar de uma Virtual Brand Community de um produto de baixo envolvimento;**

A participação de uma Comunidade virtual de marca de baixo envolvimento ocorre por motivos semelhantes a participação em uma comunidade de produtos de alto envolvimento: o usuário tem a necessidade de se expressar para o universo de mídia virtual. Fazer parte de uma comunidade é um modo de mostrar a sua personalidade, gostos e opiniões. Além disso, como Casaló et al (2007) sugere, o usuário gosta de fazer parte de uma mesma “espécie”, no caso, de bebedores de Coca-Cola. Mostrar para estes membros da mesma “espécie” que você pertence ao grupo, postando fotos que demonstrem que o indivíduo adora a marca é parte dos rituais e tradições do grupo, garantindo a aceitação do grupo.

- **Observar o comportamento entre o indivíduo e a marca no ambiente virtual;**

O comportamento entre o indivíduo e a marca no ambiente virtual é bastante passional e exibicionista. Este comportamento é bastante visível na análise de imagens, onde os usuários postam fotos que tem como objetivo expressar o amor pela marca, a dependência. Algumas fotos podem até ser comparadas a fotos de namorados. É um comportamento exibicionista pois não há sentido em tirar uma foto com uma Coca-Cola e guardá-la para si. É parte importante no processo a divulgação e o feedback de outros da mesma “espécie” sobre o comportamento do indivíduo. A marca se torna um elemento não de distinção, mas de equalização. O indivíduo não participa da comunidade para ser diferente, mas para se relacionar com seus iguais.

- **Observar o comportamento entre o indivíduo e o grupo no ambiente virtual;**

A relação entre os membros da comunidade é bastante pobre entre os usuários de Orkut. A relação é bastante superficial, muitas vezes ofensiva. Aqueles que discordam da opinião de um usuário frequentemente postam mensagens ofensivas no site, sobre a inutilidade de tal questionamento, entre outros. Já no facebook a relação entre os usuários é muito mais próxima, talvez facilitada pelo botão “Curtir”. A cada postagem do membro, como por exemplo uma foto de um casal, tomando Coca-Cola em seu casamento, muitos usuários simplesmente apertam o botão curtir, ou mandam uma mensagem de felicitação.

Um fator interessante encontrado em ambos os casos é a ofensa “não bebedor de Coca-Cola” onde fica claro que o grupo está destituindo o membro, não reconhecendo-o como membro da “espécie”. Em um comentário no facebook, uma usuária apresentou idéias contra a Coca-Cola, apesar de ser uma usuária fã. Um dos membros do grupo disse “Ela deve tomar Pepsi”, indicando que ela não era parte do grupo, já que tinha uma opinião contra.

Os membros da comunidade de marca estão constantemente cumprindo o “senso de responsabilidade moral” também proposto por Casaló et al (2007). Os usuários estão sempre repreendendo comentários contra a marca, incentivando comentários positivos e divulgando o amor pela mesma. Este é um aspecto bastante positivo, forte característica de uma comunidade de marca.

- **Obter insights sobre como estes comportamentos podem ser generalizáveis para outras categorias de produtos;**

Aparentemente o comportamento de fã pode ser transferido para qualquer categoria de produtos, independente do seu grau de envolvimento. Isto é fato pois já existem diversas comunidade de marca de outras categorias como o chocolate Kit Kat, o salgadinho Doritos e a bolacha Trakinas. Naturalmente isto ocorre em uma escala muito menor (o número de fãs destas marcas é bem menor), mas o processo de formação da comunidade de marca se dá da mesma maneira. Começa com um fã da marca, conhecedor da mídia social e, a partir da criação da página, passa a acumular adeptos. O comportamento depende de um relacionamento emocional com a marca, o que caracteriza a idolatria. A partir desta

característica, é possível desenvolver uma comunidade de marca para qualquer produto que gere este envolvimento.

- **Comparar os resultados da pesquisa com os achados da literatura até agora.**

Comparando o trabalho com os achados da literatura até agora, especialmente o trabalho de Cova e Pace (2006), podemos dizer que chegamos a conclusões semelhantes:

- A produção de componentes subculturais é mais importante para a marca do que a existência da comunidade virtual, ou seja a produção de componentes entre os membros que tenham algum significado para os mesmos, como fotos.
- As páginas da Coca-Cola, tanto no Orkut quanto no Facebook permitem que os membros se exponham e observem como são percebidos pelos outros, através de fotos, declarações, enquetes e opiniões;
- A página da Coca-Cola no Orkut é sim um território inexplorado no campo do marketing e vendas da marca (não existem anúncios nem vendas de produtos de marca, mas são anunciados produtos que não tem a ver com a mesma). Já no Facebook são apresentados itens relacionados a marca, como um link para o iTunes, onde pode-se baixar conteúdo para o iPhone, comerciais, entre outros. Ainda que não seja vendido o refrigerante em si, aspectos relacionados a marketing e vendas são muito mais explorados no Facebook.
- O site do Facebook é mantido em parceria entre os fãs e a empresa, mas não se caracteriza como um site no qual o marketing do fabricante é substituído pelo marketing criado pelo consumidor. Apesar do consumidor estar sim, expondo seus sinais e símbolos que identificam o papel da marca em sua vida, a empresa ainda veicula material desenvolvido especialmente para este tipo de mídia social, mantendo certo controle sobre a página e o modo como os indivíduos se expõe.
- Esta é uma das grandes diferenças entre as duas mídias sociais estudadas: o Orkut, pela falta do controle da empresa apresenta muito mais conteúdo irrelevante, porém, o consumidor está completamente livre para produzir o que quiser. Já no Facebook, devido a este controle, os assuntos são mais relevantes, mas é possível que textos considerados inapropriados pela marca sejam sumariamente apagados, tornando a relação entre os membros mais artificial. O papel da companhia aqui, apesar de querer facilitar a exposição de cada membro, pode ser um pouco mais intrusivo do que parece.

### **5.3.1. Alto envolvimento x Baixo envolvimento**

No meio virtual, esta diferença parece bastante pequena, pois para participar da comunidade de marca, não é necessário possuir o produto, basta ter acesso a rede. Diferentemente de comunidades de marca como a da Harley-Davidson (RAGAS e BUENO, 2002) cujo ponto alto são as reuniões ao vivo, onde os donos das motocicletas se juntam para dirigir juntos na estrada, ou de comunidades de marca de Macs e Xbox que se juntam em campeonatos ou para compartilhar informações sobre a utilização de produtos, as comunidades de marca de produtos de baixo envolvimento “aceitam” a participação de um maior número de usuários, pois seus produtos são mais acessíveis. Isto pode diminuir um pouco a sensação de exclusividade comum a produtos de alto envolvimento, mas contribui para a criação de uma “espécie” muito maior e difundida. Fazer parte de uma comunidade de marca com mais de 4 milhões de usuários é a certeza de ter muitos que gostam da mesma coisa que você. A manutenção dos ritos da comunidade é feita com mais facilidade dado o tamanho da mesma, e o feedback a ações de exposição dos consumidores é maior e mais rápida.

## **6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Para garantir a fidedignidade e a qualidade da análise de conteúdo, seria interessante que a análise fosse realizada por mais de um codificador, com o objetivo de evitar um viés por parte



deste. Além disso, tanto a coleta de dados, a codificação e análise de dados foram realizadas por um único pesquisador, o que pode ter tornado a análise um pouco tendenciosa. A distribuição destas tarefas e a comparação dos dados – por exemplo, comparar de que maneira dois codificadores classificaram a mesma unidade amostral – garante a fidedignidade dos resultados.

Em relação a análise de imagens especificamente, a classificação das unidades pictóricas é realizada baseando-se nas associações geradas pela imagem na mente do codificador. Aqui é ainda mais importante a comparação entre dois codificadores, pois o universo de símbolos associados a uma determinada imagem pode ser muito diferente entre um codificador e outro.

Apesar de ter se considerado a coleta de dados de mídias como Twitter, Blogger, WordPress e Youtube, bem como a coleta de vídeos e outros tipos de arquivo, não foi encontrada nesta amostra nenhuma interação relevante entre os meios acima citados e as mídias sociais estudadas.

## 7. CONCLUSÃO

A literatura encontrada entende a Comunidade de Marca Virtual como uma relação de inversão de poder entre o consumidor e a empresa. Em geral, esta relação se dá de forma unilateral, na qual a empresa gera informação para o cliente e este somente aceita o que é produzido para ele. Um exemplo comum são os sites das empresas sobre elas mesmas.

A Comunidade de Marca no entanto, funciona no outro sentido, gerando conteúdo a partir do consumidor, e este conteúdo é divulgado para outros consumidores da marca, para o fabricante, concorrentes, e até não usuários da marca. É o meio no qual o consumidor pode se expressar, construir a marca junto com a empresa e com outros usuários.

Os produtos chamados de baixo envolvimento – que necessitam de pouco esforço cognitivo e a decisão errada não é tão custosa – podem criar sim uma relação profunda com o consumidor, dado o seu histórico de participação na vida deste. Assim como os usuários de produtos de alto envolvimento, os consumidores gostam de estar em contato com membros da mesma “espécie”, compartilhar opiniões e experiências com a marca.

Vimos que a Comunidade de Marca Virtual funciona como uma espécie de vitrine, onde os consumidores expõem suas características, sentimentos e gostos, todos estes voltados a uma marca. A percepção dos outros membros do grupo é importante para o indivíduo, construindo uma espécie de aceitação do seu eu-controlado a medida que pode escolher o que será veiculado, moldando assim a percepção dos outros sobre si mesmo ou do seu eu-liberto, protegido pela anonimidade dos meios digitais.

A construção da marca por parte dos usuários é lenta e gradativa. Na comunidade, eles podem expressar suas insatisfações e necessidades, que podem ser um bom ponto de partida para algumas ações da empresa. Por exemplo, muitos canadenses e australianos pedem a volta de Vanilla Coke para seus países, o que pode ser uma boa oportunidade de negócio a ser explorada.

É interessante para os gerentes de marketing estar observando constantemente os movimentos da comunidade virtual de sua marca, podendo assim obter insights para novas campanhas, necessidades não atendidas e aumentar o número de fãs e consumidores da marca.

## 8. BIBLIOGRAFIA

AAKER, David. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, D; KUMAR, V; DAY, G. S. Pesquisa de Marketing. Editora Atlas, São Paulo, 2004.



ALEXA. The Web Information Company, 2009  
Disponível em: <http://www.alexa.com>

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica. Qualitative Researching with text, image and sound – a Practical Handbook. Editora Vozes, Petrópolis, 2004.

BELK, Russel W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. MPG Books, Grã Bretanha, 2006.

BLACKETT, Tom. What is a brand? Brands and Branding. The Economist in association with Profile Books, Reino Unido, 2003.

CASALÓ, Luiz; FLAVIÁN, Carlos; GUINALÍU, Miguel. The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. **Online Information Review**, Vol. 31 No. 6, pp. 775-792. Faculty of Economics and Business Studies, University of Zaragoza, Spain, 2007.

COVA, Bernard; PACE, Stefano. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. **European Journal of Marketing**, Vol. 40 No. 9/10, pags. 1087-1105. 2006.

FACEBOOK. Disponível em: <http://www.facebook.com>

GOODWIN, Ian. The Virtual Community Book Review. **Westminster Papers in Communication and Culture**, University of Westminster, London, Vol. 1(1): pags 103-109. 2004.

HAMMERSLEY, Martyn; ATKINSON, Paul. Ethnography – Principles in practice. Routledge, 2003.

JEFFREY, Scott. The Power of your Brand Lovers. The Cult Brand Company, 2009.

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas – Criar e desenvolver marcas fortes**. 3ª Ed. Bookman, Porto Alegre, 2004.

KOAY, Lingyi; ERIKSSON, Isabel Hernández. **A Pragmatic Approach to Sustaining Cult Brand – Case of Apple**. Tese de mestrado – Marketing International Mälardalen International School of Business. Mälardalen, Suíça, Mai. 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOZINETS, Robert; COVA, Bernard; SHANKAR, Avi. **Consumer Tribes**. Linacre House, Jordan Hill, Oxford, United Kingdom, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada. Bookman, 2006.

MARIAMPOLSKY, Hy. Ethnography for Marketers – A guide to consumer immersion. Sage Publications, London, 2006.

MARKHAM, Annette, N. The Methods, Politics and Ethics of representation n online Ethnography. The Sage Handbook of Qualitative Research. 3ª edição, Sage Publications. Estados Unidos, 2000.

MARSHALL, Catherine; ROSSMAN, Gretchen B. Design Qualitative Research. Sage Publications, Estados Unidos, 2006.

MCALEXANDER, James H.; SCHOUTEN, John W. e KOENING, Harold F. Building Brand Community. **Journal of Marketing**, Vol 66, Jan. 2002.

MINCIOTTI, Silvio Augusto; DI AUGUSTINI, Anapátricia M. Vilha. Envolvimento do Consumidor: Análise e Aplicações dos Conceitos em Situação de Compra pela Internet. **Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia e Administração**. São Paulo, 2006.

MUNIZ, Albert M, Jr e O'GUINN, Thomas C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, University of Chicago, Mar. 2001.

NOGUEIRA, E.P; AMARAL, R.O; BISCOLA, P.H.; LIMA, DARIO DE OLIVEIRA. Decisão de Compra de Alimentos Planejada ou no Ponto-de-Venda: um Estudo no Varejo de Supermercados. **Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**, Mato Grosso do Sul, 2006.

ORKUT. Disponível em: [HTTP://www.orkut.com](http://www.orkut.com)

PINHO, J.B. O Poder das marcas. Summus Editorial, 1996.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. Qualitative Researching with text, image and sound – a Practical Handbook. Editora Vozes, Petrópolis, 2004.

PORTAL EXAME. Campanha publicitária da Coca-Cola propõe eleição entre Maradona e Biro Biro. **Portal Exame online**. 09 de Abril de 2008.

RAGAS M. & BUENO B. **The Power of Cult Branding**. Crown Business, New York, USA. 2002.

RHEINGOLD, H. **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**. Cambridge, Massachusetts, 2000.

VELOUTSOU, C. Brands as relationship facilitators in consumer markets. **Marketing Theory**; Vol 9; No 127. University of Glasgow, Reino Unido, 2009.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. **Publicidade, Marca e Concorrência Monopolista**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade Federal de Alagoas, 2005.