

Meninas, vi que compraram essa calça aqui no grupo e amei!!! – O engajamento na comunidade marca online segundo a teoria das trocas sociais

Autoria

Gabriella Soares Pinto - gsp.gabriella@gmail.com

Graduação / UFJF - Universidade Federal de Juiz de Fora

Stela Cristina Hott Correa - stelachc@gmail.com

Depto. de Administração/Campus Governador Valadares / UFJF - Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

O engajamento nas comunidades de marca online favorece a interação entre clientes em um clima de empatia e afinidade de propósitos que contribuem positivamente para o fortalecimento da marca. Neste contexto, o objetivo deste trabalho é analisar a dinâmica do engajamento do cliente a uma comunidade de marca online criada pelos próprios clientes. A pesquisa empregou métodos netnográficos para coletar e analisar os dados da comunidade de marca Provador Feminino Renner. Os resultados revelaram a dinâmica do engajamento e seus aspectos subjetivos expressos em categorias que refletem o comportamento engajado (práticas compartilhadas, incentivo para as decisões, relacionamento de troca, retribuição e poder de influência), as condições que sustentam o engajamento (alteridade e confiança), e as sensações e comportamentos decorrentes da participação na comunidade (bem-estar e lealdade). A teoria das trocas sociais e as teorias da prática foram recuperadas para a interpretação dos resultados revelando que o engajamento é uma prática social que perpassa a rede de trocas sociais estruturante da comunidade, interliga as participantes e favorece um sistema de retribuição e influências que apoiam decisões, suportam relacionamentos e produzem reflexos na alteridade percebida entre as participantes, sua confiança recíproca e bem-estar.

Meninas, vi que compraram essa calça aqui no grupo e ameiiii! – O engajamento na comunidade marca online segundo a teoria das trocas sociais

Resumo

O engajamento nas comunidades de marca online favorece a interação entre clientes em um clima de empatia e afinidade de propósitos que contribuem positivamente para o fortalecimento da marca. Neste contexto, o objetivo deste trabalho é analisar a dinâmica do engajamento do cliente a uma comunidade de marca online criada pelos próprios clientes. A pesquisa empregou métodos netnográficos para coletar e analisar os dados da comunidade de marca Provador Feminino Renner. Os resultados revelaram a dinâmica do engajamento e seus aspectos subjetivos expressos em categorias que refletem o comportamento engajado (práticas compartilhadas, incentivo para as decisões, relacionamento de troca, retribuição e poder de influência), as condições que sustentam o engajamento (alteridade e confiança), e as sensações e comportamentos decorrentes da participação na comunidade (bem-estar e lealdade). A teoria das trocas sociais e as teorias da prática foram recuperadas para a interpretação dos resultados revelando que o engajamento é uma prática social que perpassa a rede de trocas sociais estruturante da comunidade, interliga as participantes e favorece um sistema de retribuição e influências que apoiam decisões, suportam relacionamentos e produzem reflexos na alteridade percebida entre as participantes, sua confiança recíproca e bem-estar.

Palavras-chave: Engajamento; comunidade de marca online; teorias da prática; teoria das trocas sociais; alteridade

1 Introdução

O relacionamento com o cliente está cada vez mais voltado para os canais de mídia social, sendo este um ambiente favorável para experiências co-criativas que mantêm os clientes engajados com a marca (VOHRA, BHARDWAJ, 2019). Neste sentido, saber como o engajamento é criado, facilitado e sustentado em diferentes canais de comunicação online é uma prioridade (BONDEW, 2020), que tem sido pesquisada desde 2014 nos trabalhos do *Marketing Science Institute* (MSI, 2021).

Através das redes sociais, as marcas interagem com os clientes de forma dinâmica e, por vezes, em tempo real (BRODIE et al., 2013). Em um estudo sobre o engajamento do cliente a uma comunidade de marca de e-commerce, Vohra e Bhardwaj (2019) identificaram uma forte adesão dos seus membros com a comunidade e declararam que comunidades de marca não são apenas um veículo para promover produtos e serviços, mas também um canal que proporciona contribuições positivas para o desempenho e a identidade da marca.

As comunidades de marca podem ser criadas tanto pelas marcas quanto pelos clientes, no entanto, os resultados indicam que intensões de lealdade com a marca ocorrem com membros mais fortemente envolvidos com comunidades de marca gerenciadas pelos próprios clientes e não pela empresa (MATUTE; PALAU-SAUMELL; OCCHIOCUPO, 2021). Nota-se ainda que a confiança e a lealdade decorrente do estreitamento do relacionamento com o cliente no ambiente físico é determinante para que estes iniciem a formação de uma comunidade de marca virtual (SELLER; LAURINDO, 2018). O compartilhamento de informações e experiências de membros em

comunidades de marca exercem influência nas decisões de compra de outros membros, de forma que a qualidade da comunicação entre eles reduz o nível de incerteza sobre a empresa e seus produtos despertando a intenção de compra imediata (ADJEI; NOBLE; NOBLE, 2010).

O engajamento do consumidor é um processo interativo, que pode emergir em diferentes estágios da jornada de compra, mas que normalmente se inicia com a busca de informações pelos consumidores quando eles conhecem a reputação da marca participando de uma comunidade virtual de marca (BRODIE et al., 2013). Além disso, o engajamento é de natureza multidimensional, com combinações de aspectos cognitivos, emocionais e/ou comportamentais que emergem nas interações específicas com a marca na comunidade de marca virtual (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014).

Assim, dada a relevância do engajamento do consumidor às comunidades online de marca e considerando que este engajamento é uma resposta a estímulos proporcionados por este ambiente associada às características e sentimentos do próprio participante, este trabalho objetiva analisar a dinâmica do engajamento do cliente a uma comunidade de marca online criada pelos próprios clientes.

A pesquisa investigou por meio de netnografia (KOZINETS, 2014) a comunidade de marca Proveedor Feminino Renner. Os achados confirmaram o comportamento engajado das participantes da comunidade e apontaram também para aspectos subjetivos deste engajamento os quais foram discutidos resgatando-se as teorias da prática (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012) e a teoria das trocas sociais (BLAU, 1964).

Na comunidade estudada, o engajamento revelou-se como uma prática social que perpassa a rede de trocas sociais estruturante da comunidade, interligando as participantes e produzindo reflexos na alteridade percebida entre elas, sua confiança recíproca e bem-estar. Neste sentido, a criação de comunidades de marca gerenciadas pelos próprios clientes deve ser incentivada apoiada pelos gestores de marketing.

2 Referencial teórico

2.1 Engajamento

Aparentemente, o termo ‘engajamento do consumidor’ apareceu pela primeira vez em 2008, sendo tratado como um processo contextual, que consiste em interações com o “objeto de engajamento” ao longo do tempo, em diferentes níveis. Vivek, Beatty e Morgan (2012) definem o engajamento como uma intensa participação e conexão do consumidor com as ofertas e atividades oriundas da organização. Ele está focado na experiência e não somente na dimensão operativa da participação, entre troca de bens ou serviços. Além disso, o consumidor engajado pode obter todos os valores extrínsecos e intrínsecos quando estiverem envolvidos com as atividades e ofertas da empresa.

Brodie et al. (2013) conceituam engajamento do cliente como um estado motivacional que ocorre em virtude da interatividade e da co-criação de experiência do cliente com um agente/objeto focal (por exemplo, uma marca). É um conceito multidimensional sujeito a um contexto e/ou um *Steakholder* específico, expressando relevantes dimensões cognitivas, emocionais e/ou comportamentais (HINSON et al., 2019).

O comportamento engajado pode ser positivo (ou seja, publicar uma mensagem positiva da marca em um blog) ou negativo (ou seja, organizar ações públicas contra uma empresa) e ter foco na marca ou na empresa, porém, qualquer que seja o foco ele também poderá estar compartilhado com uma rede muito mais ampla de atores como outros clientes que defendem a marca (VAN DOORN et al., 2010).

O fato é que as manifestações comportamentais do engajamento vão além da relação de compra (van Doorn et al., 2010), pois estão fundamentadas em condutores motivacionais (HOLLEBEEK, 2011). Por exemplo, Kumar e Pansari (2016) entendem que o engajamento do cliente funciona como a adição de valor que o cliente faz à empresa, direta e/ou indiretamente. A contribuição indireta está no referenciamento, influência e reconhecimento do cliente à marca/empresa e a contribuição direta está na própria compra do cliente. O engajamento indireto decorre das iniciativas empresariais para ocupar a atenção do cliente por meio da provisão de benefícios e experiências especiais que vão além da oferta principal (HENDERSON et al., 2014).

Hollebeek (2011) define engajamento como um nível de motivação do cliente em direção à marca dependente do contexto e do seu estado de espírito, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental. Subjetivamente, o consumidor deve estar em busca de uma experiência rica de significados e livre de riscos interativos (psicologicamente seguro) para que ele esteja altamente engajado (VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012). Por isto, confiança, compromisso e um relacionamento satisfatório com o cliente são determinantes para que a empresa e o cliente estejam engajados entre si (PANSARI; KUMAR, 2017).

2.2 Engajamento na comunidade de marca online

Uma comunidade é composta por membros associados e as relações entre eles. As comunidades tendem a ser identificadas com base na uniformidade ou identificação entre os seus membros, seja um bairro, uma ocupação, uma busca por lazer ou devoção por uma marca (MCALEXANDER; KOENIG, 2002). A comunidade de marca é uma comunidade especializada, não geograficamente vinculada, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca (MUNIZ; O'GUINN, 2001). Essa comunidade é marcada por uma consciência compartilhada, com rituais e tradições, e um senso de responsabilidade moral. Além disso, as comunidades de marca representam uma forma de relacionamento humano situado dentro do contexto de consumo. Em outras palavras, as bases primárias de identificação são marcas ou atividades de consumo antes mesmo da marca (MCALEXANDER; KOENIG, 2002).

Precocemente, Muniz e O'Guinn (2001) sinalizaram a existência de comunidades de marca em ambientes presenciais, e também mediadas por computadores, em que a relação entre clientes em torno da marca. No entanto, McAlexander e Koenig (2002) propõe uma perspectiva diferente, em que a comunidade de marca é centrada no cliente, e a existência e significado da comunidade foca a experiência do cliente com a marca ao invés da marca em si.

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

No contexto digital, as mídias sociais transformaram a forma como os usuários se socializam e estabelecem relacionamentos. O consumidor antes passivo é agora um agente ativo, orientando e colaborando através de diversas etapas dos esforços de marketing da empresa (VOHRA; BHARDWAJ, 2019). Com isto, as organizações estão desenvolvendo comunidades de marca nas redes sociais, como no Facebook, para anunciar, promover e comunicar as ofertas aos seus clientes (ISLAM; RAHMAN, 2017).

O engajamento do cliente nas comunidades de marcas online ocorre quando os usuários contribuem com suas avaliações e feedbacks na comunidade (VOHRA;

BHARDWAJ, 2019). Eles também manifestam seu engajamento discutindo temas, que incluem marcas, produtos e serviços nela associado. Principalmente, sobre preços, qualidade, desempenho e experiências pessoais com a marca específica (BRODIE et al., 2013). Dessa forma, o engajamento em comunidades online de marca contribui com a intenção de compra e a lealdade com marcas específicas (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014).

Para que o consumidor se engaje com uma marca em redes sociais digitais, é necessário a existência do sentimento de apego à marca, e esse sentimento tem relação com os componentes de ligação, vínculo e identidade com a marca (HINSON et al., 2018). O resultado das interações dos clientes em torno da marca estabelece uma publicidade gerada pelo consumidor. Além disto, clientes engajados com marcas no Facebook, expressam suas necessidades e oferecem sugestões de melhoria às marcas (HINSON et al., 2018).

3 Metodologia

Este trabalho analisa a dinâmica do engajamento do cliente a uma comunidade de marca online criada pelos próprios clientes. Para alcançar este objetivo foi realizada uma pesquisa netnográfica, a qual consiste de uma “pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online” (KOZINETS, 2014, p. 61). Nesse tipo de pesquisa há alguns procedimentos necessários a serem seguidos: (1) planejamento do estudo, (2) entrada ou entrêe, (3) coleta de dados, (4) interpretação dos resultados e (5) garantia de padrões éticos e representação da pesquisa (KOZINETS, 2014).

Para iniciar os trabalhos é recomendado que os pesquisadores tenham primeiramente a pesquisa específica de marketing bem definida e, em seguida, identificar os fóruns online adequados ao interesse de pesquisa (KOZINETS, 2014). Neste trabalho, os pesquisadores devem aprender o máximo sobre os fóruns e estar familiarizados com as características (comportamentos, regras, grupos, participantes).

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

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

Segundo Stickdorn et al. (2020, p. 120) “pesquisas etnográficas online costumam utilizar uma combinação de métodos, como observação, entrevistas contextuais (...) e entrevistas em profundidade com os membros de outras comunidades.” Com base nisso, a pesquisa combinou dois métodos de coleta de dados: A observação participante na comunidade e a entrevista semiestruturada com algumas de suas participantes. As entrevistas permitem uma compreensão melhor do que foi observado anteriormente na vivência etnográfica, além disso permite questionar as relações entre as atividades na comunidade online com outras atividades sociais dos membros (KOZINETS, 2014).

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

A coleta de dados ocorreu durante 3 semanas e o tempo dedicado para observar e coletar os dados era de, aproximadamente, 3 horas por dia. A coleta ocorria sempre no período noturno, pois a comunidade apresentava mais atualizações nesse período em comparação com o período matutino e vespertino. Para registrar as interações das participantes, foi utilizado um aplicativo de captura de tela, com o aplicativo foi possível realizar 196 capturas de tela dos diálogos na comunidade Provador Feminino da Renner para posterior análise dos dados. As capturas continham as publicações das participantes, os diálogos nos comentários e as imagens das participantes, as imagens continham tanto os produtos sendo utilizados pelas participantes quanto a imagem do produto retirado do site da loja online e/ou física.

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

Além disso, nesse período de coleta foram redigidas notas de campo durante o trabalho de observação na comunidade. Nas notas eram registradas as observações, reflexões e indagações sobre os textos e imagens na comunidade. Estas notas fundamentaram a elaboração do roteiro usado nas entrevistas.

As participantes da comunidade Provador Feminino da Renner foram convidadas a participarem das entrevistas de acordo com a sua interação e frequência com que publicavam na comunidade. Por exemplo, participantes que publicavam muito, interagiam nos comentários com frequência e geravam debates sobre a marca receberam o convite. O convite foi enviado no chat da própria plataforma do Facebook para as participantes. Aquelas que respondiam a solicitação já eram contempladas com informações sobre como e onde poderia ocorrer a entrevista e esclarecidas sobre o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e sua assinatura no formulário do Google. Três participantes demonstraram efetiva disponibilidade para participar das entrevistas (Quadro 1). As entrevistas foram realizadas na plataforma Meet do Google, gravadas e transcritas na íntegra.

Quadro 1 – Perfil das entrevistadas

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

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Esta pesquisa foi analisada segundo a proposta de codificação analítica de Kozinets (2014) passando pelas etapas de codificação, anotações, abstração/comparação,

verificação/refinamento, generalização e teorização. O corpo de dados reunidos na forma de imagem, texto e vídeos foi submetido a uma reflexão exaustiva que se iniciou na redação das notas de campo, depois na elaboração dos memorandos seguida da criação de categorias, as quais são apresentadas, discutidas e interpretadas nos tópicos seguintes.

4 Resultados

Os resultados revelaram a dinâmica do engajamento e seus aspectos subjetivos. Neste sentido as categorias encontradas refletem o comportamento engajado (práticas compartilhadas, incentivo para as decisões, relacionamento de troca, retribuição, poder de influência), as condições que sustentam o engajamento (alteridade e confiança), e as sensações e comportamentos decorrentes da participação na comunidade (bem-estar e lealdade). Estas categorias são apresentadas a seguir.

Práticas compartilhadas

As práticas compartilhadas são ações reproduzidas pelas participantes da comunidade sem que houvesse uma instrução formalizada para esta reprodução. Ao entrar na comunidade as novas participantes se deparam com um “estilo de publicação” já estabelecido pelas participantes veteranas. Este “estilo” pode ser denominado como prática, pois ele é repercutido constantemente nas interações e funciona como exemplo para as novas participantes começarem a compartilhar também. Por exemplo, todo conteúdo novo acerca de uma contribuição da participante é iniciado com um aviso de contribuição para o grupo, seguido das percepções sobre a peça e dados para que, caso haja alguma participante interessada, possa auxiliá-la durante a pesquisa no site da marca Renner. A observação das práticas em uso na comunidade auxilia a participante a entender como fazer a sua primeira publicação e ser capaz de realizá-la. Segue abaixo um exemplo de uma prática compartilhada:

Minha contribuição para o grupo.
No provador eu nem tinha achado tão bonito, mas depois com o look completo eu adorei. A blusa é super confortável e não fica apertando no pescoço e o short também é muito confortável e levinho de usar.
Short Runner em viscose
Ref: 552166447
Blusa cropped básica
Ref: 573053548 (texto extraído da comunidade)

De outras vezes, se percebe poucas orientações básicas para manter um compartilhamento padrão de conteúdo. Por exemplo, não é informado onde como, quando e onde iniciar o compartilhamento sobre as peças de roupa da marca Renner (características, fotos, tipo de tecido e opiniões), mas existem sugestões informais sobre este tipo de postagem, como a seguir:

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

Desta forma, o modelo de publicação é reproduzido entre as participantes e instaura um desejo de ser parte do movimento. Normalmente, as publicações ocorrem após a compra ser feita na loja da marca, mas muitas participantes também decidem

compartilhar com o intuito de apenas contribuir com o conteúdo e nem sempre finalizam a compra. No exemplo abaixo, a participante foi à loja, experimentou e gostou da peça, mas decidiu não leva-la. Após o ocorrido, enviou as imagens da peça para a comunidade, a fim de servir como sugestão para o ano novo. A publicação é a sua “primeira contribuição”, uma forma de avisar às demais participantes que está iniciando sua participação e envolvimento com o propósito da comunidade.

Minha primeira contribuição.

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

As práticas compartilhadas configuram uma forma de manter a coesão da página, pois as novatas percebem sem a instrução de terceiros como iniciar suas publicações. Com uma breve observação é possível aprender como dar partida nas interações utilizando as outras publicações como exemplo. Dessa forma, é possível observar um sentimento de dever para com a comunidade, pois se o consumo com a marca é constante, é importante contribuir com aqueles que consomem os produtos da marca. No texto extraído abaixo, a participante realiza a sua primeira publicação, mas compartilha a sua “vergonha” por omitir tantas peças da marca Renner. As práticas compartilhadas são carregadas de elementos também compartilháveis, como formas de dizer, fazer e manipular os elementos constituintes (por exemplo, as referências, modelo da peça e tipo tecido).

Primeira contribuição!! Nossa tenho tanta roupa Renner que é até uma vergonha ser a primeira contribuição rs. É que depois de ter filho, não ando aceitando meu corpo muito bem (na verdade me sinto péssima) mas...Seguimos a vida!

Adorei o shorts! O body gostei também, mas esperava mais rs. (...) (texto extraído da comunidade)

Resgatando na literatura, nos estudos de Teoria das práticas os autores articulam que as práticas são nexus de atividades humanas conectadas e organizadas sobre os seguintes elementos: os entendimentos compartilhados, relacionado com capacidade de fazer algo; entendimento das ações dos outros; know-how; regras e princípios; instruções do que deve ser feito e estruturas teleoafetivas (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012). Para os autores, os elementos quando bem conectados ajudam os fazeres e dizeres serem mantidos pelos atores (FERREIRA; CHRISTINO, 2021), assim, os elementos das práticas de consumo na comunidade são performadas constantemente, mantendo os significados dessas práticas e estimulando outros atores a participarem também.

Incentivo para decisões

O incentivo para decisões é caracterizado pela busca de estímulos para novas decisões como mudança de comportamento ou a realização de novas compras. Esta categoria está relacionada com o movimento das participantes em buscar na comunidade uma motivação para tanto trocar um produto quanto para mudar a sua opinião sobre si mesma. Na observação participante foi possível notar que os membros se sentem à vontade para buscar ajuda, opiniões e informações para tomarem decisões mais certeiras. Este comportamento surge a partir das práticas compartilhadas, quando um membro em uma mesma publicação “padrão” relata suas inquietações e inseguranças com a peça,

contribui também para instaurar um ambiente seguro e sentimento de empatia entre elas. No relato abaixo extraído da comunidade, vemos que a participante se interessou pela peça, mas sente insegurança com o caimento dela, dessa forma, busca apoio na comunidade para entender se é “assim mesmo” que a peça deveria ficar em si. Ao relatar também as suas medidas, colabora também para encontrar participantes com as mesmas medidas e, assim, surgir um sentimento de identificação.

Olá!!!

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

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

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

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

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

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

Na comunidade de marca estudada, o ambiente possibilita a busca de um incentivo para tomarem as suas decisões que, por vezes, são acompanhadas por informações pessoais e inseguranças sobre si mesmas. A comunidade proporciona segurança psicológica para as participantes, percebendo que a comunidade é significativa e livre de riscos interativos (psicologicamente seguro), assim, elas podem ser altamente engajadas (VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012).

Relacionamento de troca

O relacionamento de troca é caracterizado pela troca frequente entre as participantes ao longo do tempo. A participação delas está voltada, principalmente, para a troca de experiências, e a experiência pode ser tanto com as peças de roupa ou com os serviços da marca. Essa troca ocorre também quando elas precisam de informações que vão além dos códigos e cupons, ou seja, são trocas baseadas em compartilhamento de vivências, opiniões e visão do mundo.

No relato da entrevista abaixo, a Participante 1 demonstra que a troca de informações é uma forma de todas chegarem a um equilíbrio, ou seja, as informações têm

diferentes níveis de relevância para cada uma, mas ainda assim, possuem um alto nível de confiabilidade. No dizer “vamos equilibrando e se ajudando até onde todo mundo consiga ficar igualzinho” é a maneira delas perceberem que as experiências podem ser diferentes, mas sempre há uma referência que as auxiliará a realizarem compras mais assertivas.

(...) a dúvida é de todo mundo, então quando você pergunta você também está tirando a dúvida de todo mundo. E (...) como roupa nunca tem o mesmo tamanho ou forma, a gente se ajuda nisso, sempre temos um parâmetro, um comparativo. Ou elas reclamam, por exemplo, “ai eu comprei um short 38 mas o 40 é menor que o anterior”, assim, vamos equilibrando e se ajudando até onde todo mundo consiga ficar igualzinho. (P1)

No relato da Participante 3, é demonstrado como o relacionamento de troca vai além dos objetivos utilitários, pois a moda para ela “é uma maneira de expressão” e a comunidade possibilita esta troca de experiências sobre a moda nas interações frequentes.

É porque a moda faz parte do meu dia a dia, né. Então, é uma maneira de expressão mesmo, então conforme o meu humor isso acaba ficando muito claro nos meus posts. (P3)

Neste relato é também possível ver a discussão sobre a representatividade de diferentes tipos de corpos. Inseguranças com o corpo e com as vestes são assuntos comuns na comunidade, assim as participantes além de buscarem o incentivo para suas tomadas de decisões, também trocam sugestões de peças e feedbacks em suas publicações. Este é um comportamento de engajamento frequente na comunidade. O relacionamento de troca se estende e consegue atingir a autoestima das participantes nos *feedbacks* dados nos comentários da publicação.

Mas tem a questão da roupa nem sempre fica bem em todo mundo, né, eu sou uma pessoa alta e muito magra, então, apesar do padrão de beleza historicamente ser esse, para muitas culturas o padrão é uma ‘gostosa’ ou ‘panicat’, né, aí, então, acabo mostrando que no meu tipo de corpo tem muita coisa que fica legal também. Então, tem essa parte também da auto-estima, e é legal também você postar. (P3)

O engajamento das participantes entrevistadas é pelo intenso relacionamento entre as participantes. A troca é uma condição antecedente e simultânea a participação, e que a participação é um potencial antecedente do engajamento do cliente (VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012). Isso é observável na comunidade estudada em que participantes bem ativas sempre estão trocando experiências, emoções, opiniões e feedbacks, logo, a forma de se engajar com a comunidade é participando em um relacionamento de troca contínuo.

Quanto maior o nível de participação do cliente, mais propensos estarão para reconhecerem o seu papel ali no meio, perceberem valor na cocriação e estarão mais satisfeitos com o serviço (VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012). Assim, o contexto da comunidade de marca estudada possibilita que as participantes alcancem níveis maiores de satisfação com a marca, percebendo que sua presença ali é valorizada. uma participação cada vez mais ativa leva ao aumento correspondente na socialização do cliente. Um ambiente que estimula a participação dos membros colabora na socialização e, conseqüentemente, na troca de informações de qualidade sobre a marca e suas formas de uso e consumo.

Para Seller e Laurindo (2018, p. 196) esta relação de troca é configurada como comunicação boca a boca (word-of-mouth), sendo definido com uma “troca de

informações entre os consumidores, exercendo importante papel na mudança de atitude e comportamento de consumidores no que diz respeito a produtos e serviços”.

Retribuição

A retribuição é a contrapartida pela atenção e benefícios recebidos pelas participantes da comunidade. Colaborar com a comunidade é a maneira encontrada de retribuir a ajuda recebida nos comentários sobre um conteúdo compartilhado. A intenção de colaborar emerge como um sentimento de dever após encontrarem informações relevantes para consumir com a marca Renner. “Ajudar” a comunidade como as participantes revelam, está relacionado com a reciprocidade em compartilhar também as suas composições de “look”, suas experiências nos comentários e informações sobre a marca. A intenção de colaborar também é uma maneira de se engajar com a comunidade.

Por exemplo, a participante 1 decidiu retribuir à comunidade a partir do momento que percebe um dever com aquelas que a ajudaram nas suas decisões de compra.

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

No relato da Participante 2, a retribuição surge com a necessidade de retribuir a ajuda das participantes, principalmente quando ela vê no corpo da outra a imagem do próprio corpo. Esta identificação é forte na comunidade. Muitas participantes compram por ter baseadas nas imagens postadas por outras participantes. Segue o relato da P2:

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

Para a Participante 3, interagir com as participantes da comunidade evoluiu para uma relação de amizade. Retribuir e contribuir são maneiras de dar um retorno positivo aos esforços das participantes com ela, logo, ela sente que é seu dever retribuir.

Eu acho que realmente acabou virando uma interação com pessoas muito próximas, né. Tem várias meninas que já estive conversando e acabamos tendo uma relação de amizade. E, também porque da mesma forma que eu gosto de ver as peças delas, eu acho que também tenho que contribuir. (P3)

Ao se questionar o que as motiva as participantes a fazerem retribuições na comunidade, o sentimento revelado é de corresponder e tornar recíproca a interação entre elas. É revelado também a intenção de adesão aos objetivos da comunidade, pois as participantes percebem que a interação na comunidade é responsiva e que suas contribuições podem fazer a diferença.

Na literatura, a intenção de retribuir é entendida como um “fornecimento de suporte, assistência e informações pelos clientes a outros voluntariamente, por meio da página da marca, permitindo uma melhor experiência de marca” (ASLAM; LUNA, 2021, p. 47). Neste estudo, os autores afirmam que a retribuição na forma de colaboração é a

resposta dos clientes sobre as suas experiências positivas com as páginas de marca do Facebook, revelando o comportamento engajado do cliente (ASLAM; LUNA, 2021). Do mesmo modo, na comunidade estudada as participantes sentem o dever de contribuir voluntariamente com as outras, estabelecendo assim uma relação de afeto entre elas.

O dever de retribuir na comunidade pode ser interpretado como um senso de responsabilidade moral (MUNIZ; O'GUINN, 2001). Este sentimento é caracterizado como um dever para com a comunidade e seus membros. O senso de responsabilidade moral é o que produz a ação coletiva e contribui para a coesão da comunidade. Além disso, a responsabilidade moral inclui cuidar e ajudar outros membros no seu consumo com a marca, ou seja, a assistência é um componente importante nestas comunidades (MUNIZ; O'GUINN, 2001).

Poder de influência

O poder de influência entre as participantes está relacionado ao poder que os conteúdos compartilhados por uma participante têm de influenciar as decisões de outra participante. Esta categoria emergiu observando que o compartilhamento sobre os itens usados, experiências com a marca, composição de peças de roupas e feedbacks oferecem uma nova perspectiva para as participantes. Assim, a partir desta nova perspectiva elas fundamentam as suas futuras decisões de consumo. Em outras palavras, as participantes têm sua opinião sobre determinado assunto alterado quando visualizam as postagens de outras participantes.

No relato abaixo, a Participante 1 descreve uma situação em que se sentiu engajada a procurar uma peça após visualiza-la em uma publicação na comunidade, ainda que não superasse a sua expectativa, percebeu ter sido influenciada a comprar a peça por causa da comunidade. Além disso, o relacionamento de troca é evidente nesse relato, pois as informações trocadas entre elas é um fator importante para surgir um sentimento de satisfação, pois se ela não segue os conselhos das participantes, acabaria comprando algo diferente do esperado. O poder de influência entre as participantes é tamanho que P1 não vê a necessidade de procurar informações no site da marca, a comunidade consegue mudar completamente a sua rotina, pois ela consegue sanar as suas dúvidas, tendo confiança nas participantes da comunidade.

(...) uma menina postou sobre um conjunto jeans que eu fiquei apaixonada, não tinha visto no aplicativo, então fui atrás no aplicativo, vi o valor e fui na loja experimentar, mas não ficou muito legal em mim. Porém, ao ponto de eu ter saído de casa pra experimentar o conjunto, aquilo ali me influenciou bastante. E já teve a questão do macacão que a menina falou pra eu não comprar M, pois ficaria pequeno em mim, ela me influenciou, pois se eu não fosse na dela eu teria comprado M, e arrependido. (P1)

A Participante 3 consegue perceber o poder de influência entre as participantes em suas decisões de compra. As participantes da comunidade conseguem mudar a visão sobre determinadas peças ao compartilhar o seu uso delas. Ela relata também certa resistência a mudanças, mas reconhece que a comunidade consegue influenciar a sua visão e isso ajuda a consumir mais produtos de diferentes categorias, pois o olhar é diferente na comunidade.

Então, como eu falei, agrega na questão que, eventualmente, quando elas postam uma peça que eu nem sabia que eu queria aquela peça, achava que não combinava comigo, a partir do momento que elas postam ali, poxa, é um olhar diferente. Estou querendo dizer que, muitas delas tem feito também eu quebrar alguns paradigmas que eu tenho (...). Eu tinha muito isso, por ser inclusive uma

pessoa muito magra, então, por exemplo, eu não uso blusa que mostre a minha ‘saboneteira’ – ciganinhas e tomara que caia -, eu tinha vários dessas preconceitos e também com outros tipos de corpos que fogem do meu padrão. Aí, eu olhei e falei “poxa, tem várias delas (corpo diferente)”, essa semana mesmo, uma menina postou um vestido que eu tenho também, e ela tem um biótipo completamente diferente do meu, aí eu consegui olhar e ver beleza naquilo. Ainda que eu olhei e gostei, eu ainda consegui achar alguns defeitos, então, ainda faz a gente refletir como vários tipos de corpos conseguem se adaptar e a gente consegue ter essa percepção diferente. (P3)

Novamente, a Participante 3 compartilha um exemplo do poder de influência das participantes. A visão diferente que ela experimentou na comunidade influenciou o consumo de um produto que ela nunca imaginou que iria utiliza-lo. Ver a mochila em alguém da comunidade transmite um estímulo de querer “fazer parte” daquele estilo. Assim, se ficou muito interessante na publicação, a participante entende que também poderá ficar nela, pois a comunidade é constituída por pessoas reais, não são anúncios diretos da marca. Esse movimento exerce muita influência nas participantes.

(...) em promoções, alguém coloca uma promoção lá, por exemplo, teve uma mochila que comprei e eu não uso mochila, mas uma das meninas postou lá a mochila e eu falei “gente, que bonitinha, vou comprar” e comprei. (P3)

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

De acordo com Peng e Kim (2014), o valor hedônico (aspectos emocionais da experiência) e o utilitário (atributos funcionais da compra) afetam diretamente as atitudes de compra on-line e indiretamente as intenções de recompra dos clientes. Dessa forma, as participantes da comunidade influenciam umas às outras nas compras pelos aspectos emocionais da experiência, visto que as participantes comprem produtos por acharem “legal” no look de uma participante ou por mudarem a opinião sobre os produtos.

Alteridade

É a percepção de uma participante de que há algo nos corpos das demais participantes que também está no corpo dela. As participantes se identificam umas com as outras percebendo as similaridades entre seus corpos. Ou seja, elas veem os seus corpos nos corpos das outras participantes. Elas percebem que há identificação de seus corpos com os corpos das demais vendo a sua autoimagem na imagem das fotos postadas pelas demais participantes. Os relacionamentos de troca persistem quando os membros notam que as imagens das peças de roupa são mais promissoras de serem compradas em “pessoas reais”, ou seja, pessoas parecidas com elas, algo que não ocorre com as modelos da marca. A categoria emergiu diante da enorme quantidade de interações em que as participantes davam feedback sobre as peças vestidas nos corpos de outras participantes.

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

(...) No meu interesse ele me solicita bastante, tem roupas ali que eu já comprei através da ajuda das meninas e, as vezes, medição de corpo. Tipo, tem meninas

ali com o corpo mais ou menos igual ao meu, tenho uma visão de como vai ficar em mim e é isso. (P1)

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

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

A alteridade é importante para as participantes, pois o consumo de roupas está muito atrelado com a autoestima e com o julgamento social do grupo. Para elas não há possibilidade de consumir algo sem sentirem esta identificação e empatia com suas companheiras de comunidade, ou seja, sem sentirem que “este corpo parece com o meu”. Quando uma marca não consegue fazer o consumidor ver a sua identidade nos seus anúncios dada a pouca representatividade de modelos, a comunidade acaba se tornando um ambiente de alteridade que, inclusive, estimula o consumo.

O conceito de alteridade é estudado na filosofia com reflexos por diversos campos do conhecimento. A alteridade significa se colocar no lugar do outro e ser capaz de perceber suas singularidades o que favorece a empatia com o outro (MELO; GIRALDO; ROSISTOLATO, 2021). A alteridade está fortemente atrelada à construção identitária do indivíduo. A identidade individual é construída pela autopercepção, mas também, pela percepção dos outros, portanto, a construção identitária é um processo interativo e social que não prescinde do outro (BONETE, 2022). Portanto, a “representação do eu com relação ao outro faz parte da dinâmica permanente entre identidade e alteridade, uma vez que o eu e o outro assumem posições alternadas em uma interação, numa contínua troca de referenciais” favorecendo a empatia e os relacionamentos sociais (MELO; GIRALDO; ROSISTOLATO, 2021, p. 4). Tal identidade deve contribuir para influenciar de maneira positiva o processo de alteridade, através de aspectos pessoais, sociais e cognitivos.

Confiança

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

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

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

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

Bem-estar

A categoria bem-estar é caracterizada como uma sensação boa que emerge quando se sabe que o compartilhamento de conteúdo auxiliará as decisões das participantes da comunidade. Em outras palavras, as participantes declaram estarem satisfeitas quando a sua participação na comunidade é responsiva e reconhecida. Quando colaboram com a comunidade, percebem estar fazendo “parte do clube” e sendo “influenciadoras” com o compartilhamento de suas percepções. Este movimento de tentar corresponder às expectativas de outras pessoas mostra que as participantes estão envolvidas com a comunidade, de tal forma que o feedback sobre o que elas publicam é de extrema importância.

A participante 1 relata se sentir bem quando ajuda outras pessoas, o seu bem-estar emerge quando as demais participantes confirmam as suas opiniões. Além disso, se sente útil quando ela é procurada para tirar dúvidas e consegue saná-las:

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

A participante 2 relata se sentir uma “influenciadora”, um termo utilizado para se referir a pessoas que utilizam canais para influenciar determinado nicho e possuem um público engajado. A participante 2 se sente desta maneira, como alguém que consegue incentivar uma terceira a consumir aquilo que ela anuncia. Na comunidade ela anuncia as peças de roupa que ela consome exibindo estas peças no próprio corpo. Ao mostrá-las em si mesma, ela influencia outras pessoas a comprarem. Esse movimento é algo comum em influenciadoras digitais, que mostram um estilo de vida e incentivam as pessoas a seguirem os seus passos. A comunidade Proveedor Feminino da Renner é um espaço em que todas podem se sentir como uma influenciadora: “Olha, saber que eu influencieie outras pessoas a compararem uma peça porque gostou dela em mim, achou que caiu bem no corpo e se sentiu incentivada a comprar me deixa muito feliz. Me sinto uma influenciadora.” (P2)

A satisfação com comunidades Na comunidade estudada, o bem-estar emerge após a percepção de que as participantes fazem “parte do clube” e que suas contribuições são importantes, esse sentimento é imprescindível para a continuidade do comportamento de engajamento nessa comunidade. Tal resultado é semelhante ao da satisfação nas comunidades online de marca, já que altos níveis de satisfação com a comunidade leva os consumidores a recomendá-la para outros consumidores (NAQVI; JIANG; NAQVI, 2020).

Lealdade

A comunidade é responsável por tornar as participantes leais à marca independente da qualidade do serviço prestado pela empresa, pois elas contribuem constantemente com conteúdo de valor sobre a marca no ambiente da comunidade, estimulando a recompra da marca.

A participante 2 relata que o maior responsável por suas compras da marca Renner é a comunidade. Para a participante, a comunidade a incentiva a comprar mais, uma vez que o sentimento de alteridade faz ela ser leal com as outras participantes, consumindo os produtos que são indicados por elas.

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

Na entrevista, após a participante 2 ser questionada sobre o impacto da comunidade em sua vida ela relata que a comunidade é responsável por seu consumo em excesso da marca Renner, sendo este um indício de que a lealdade das participantes emerge no ambiente de comunidade: (...) a lealdade influencia, principalmente, na minha vida financeira, toda vez que meu cartão vira, o grupo é responsável por estourar o meu limite.”

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

5 Discussão

Inicialmente foi visto que de acordo com a teoria estudada, o engajamento nas comunidades de marcas online ocorre por meio das avaliações e feedbacks na comunidade (VOHRA; BHARDWAJ, 2019), discussão de temas relacionados às marcas e produtos, notadamente sobre preços, qualidade, desempenho e experiências pessoais com a marca específica (BRODIE et al., 2013). Estes achados foram confirmados revelando o comportamento engajado nas participantes da comunidade estudada, mas os resultados foram além, apontando também aspectos subjetivos do engajamento os quais podem ser explicados pelas teorias da prática (Shove et al., 2012) e pela teoria das trocas sociais (Blau, 1964).

Resgatando as teorias da prática observa-se que as práticas são *nexus* de atividades humanas conectadas e organizadas sobre os seguintes elementos: Entendimentos compartilhados acerca da capacidade de fazer algo; entendimento das ações dos outros; know-how; regras e princípios; instruções do que deve ser feito e estruturas teleoafetivas (SCHATZKI, 2001). Os elementos quando bem conectados ajudam os fazeres e dizeres a serem perpetuados pelos atores ao longo do tempo (FERREIRA; CHRISTINO, 2021) até que fatores externos ao contexto, como mudanças tecnológicas, ou individuais levam à mudanças na prática ou à adoção de novas práticas (SHOVE; PANTZAR; WATSON, 2012). A comunidade estudada tem nas práticas compartilhadas desempenhos que são performados sem que houvesse uma instrução para tal, aprendidos e apropriados pelo exemplo, mas que sustentam significados sociais (aprovação pelo grupo) e individuais (formação da identidade e da autoimagem) para as praticantes de modo que elas acabam por reproduzir esta prática e estimular outros atores a participarem também.

Shove, Pantzar e Watson (2012) estabelecem que a prática social tem por elementos a materialidade, as habilidades e seus significados. O saber fazer da prática requer o seu aprendizado. A pesquisa revela que a comunidade de marca online ajuda na aprendizagem da prática de consumo da marca. Os membros da comunidade preferem aprender a como consumir tal serviço ou produto com os demais. Pois, percebem que ali é um ambiente seguro para compartilhar dúvidas que considerem tolas ou para buscarem apoio em suas decisões, ou seja, um ambiente livre de julgamentos. As participantes tornam-se leais a marca na comunidade quando percebem que o índice de insatisfação com suas compras é reduzido e sua participação é importante para as demais. Assim, a comunidade de marca online estabelece vínculos maiores que os benefícios utilitários, pois as participantes de uma comunidade podem se tornar amigas uma das outras.

Em outra perspectiva, a teoria das trocas sociais estabelece que os atores sociais buscam os recursos de que necessitam por meio de trocas que ocorrem dentro de uma estrutura de relacionamentos ou rede de dependência mútua (Blau, 1964). As estruturas de troca são conjuntos de laços entre atores que dependem uns dos outros para obterem os recursos de que necessitam e que trocam entre si em relações relativamente duradouras (SAVAGE; WHITHAM, 2018).

Na comunidade online Proveedor Feminino Renner os recursos trocados são as informações compartilhadas em formatos diversos (fotos, vídeos, texto). Estes recursos são valorados pelas participantes da comunidade uma vez que eles são um incentivo para a mudança comportamental ou mesmo a realização de novas compras. Recebendo o incentivo, as participantes se colocam no dever de retribuir o benefício recebido e de compartilhar as informações que elas detêm sobre a marca Renner. Neste ponto, a prática de engajamento se repete com a retribuição ocorrendo por meio depoimentos de experiências, fornecimento de informações sobre a marca, revelação de dores, inseguranças e demonstrações de afeto. Essa colaboração pode ser traduzida pelo sentimento de identificação entre as participantes. Elas se identificam porque são reais e não imagens ilustrativas ou modelos da marca. Essa percepção de alteridade entre as participantes gera a empatia que fortalece e dá coesão ao grupo.

Poder, confiança e bem-estar são elementos que emergem nas trocas sociais e que concorrem para a sua sustentação (COOK; CHESHIRE; GERBASI, 2018). A rede de trocas estruturada no Proveedor Feminino Renner se sustenta porque a confiança recíproca entre as participantes e o bem-estar experimentado na retribuição de benefícios favorece o relacionamento das trocas. Por sua vez, o poder de influência de uma participante sobre a outra é observado quando elas adotam modelos e comportamentos que não seriam adotados se não obtivessem a aprovação social do grupo, notadamente, daquelas participantes que são influenciadoras.

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

6 Considerações finais

Este trabalho teve por objetivo analisar a dinâmica do engajamento do cliente a uma comunidade de marca online criada pelos próprios clientes. A partir dos resultados nota-se que o engajamento é em si uma prática social que perpassa a rede de trocas sociais estruturante da comunidade estudada, interligando as participantes e produzindo reflexos na alteridade percebida entre elas, sua confiança recíproca e bem-estar. Além disto, o engajamento na comunidade está associado à jornada de compra das clientes nos seus diversos momentos. Na fase inicial quando buscam decidir-se se compram um produto da marca baseado na opinião das demais integrantes, durante a compra quando aprofundam a discussão sobre aspectos relevantes da marca que pretendem comprar e no pós-compra quando elas usam a marca, e retribuem os benefícios recebidos dentro da comunidade, compartilhando suas próprias experiências.

Diante do impacto da comunidade de marca online no consumo, como implicação prática, colocamos que é importante que os gestores de marketing aproveitem o espaço que as redes sociais oferecem aos usuários. A comunidade de marca pode ser aproveitada como um ponto central para os clientes conhecerem a marca, aprenderem mais como consumir e utilizar os seus serviços. Desta forma, a criação de comunidades criadas pelos próprios clientes deve ser estimulada e seu acesso facilitado a partir do site da empresa. Além disto, a comunidade pode ser um ponto central para os clientes entrarem em contato com a empresa, possibilitando a cocriação de valor, a melhoria e o desenvolvimento de novos produtos e serviços dentro do universo da marca.

Como sugestão para pesquisas futuras, destacamos a possibilidade de aprofundar o olhar sobre o engajamento considerando as possíveis interpretações que emergem da teoria das trocas sociais, das teorias da prática e das teorias da alteridade e identidade em sua perspectiva psicológica.

Referências

ADJEI, M. T.; NOBLE, S. M.; NOBLE, C. H. The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 38, n. 5, p. 634–653, 2010.

ASLAM, W.; RAMOS DE LUNA, I. A relação entre as características da página de marcas no facebook, valor percebido e comportamento de engajamento do cliente: Aplicação da teoria do estímulo-organismo-resposta (s-o-r). **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, [s. l.], v. 23, n. 1, p. 43–62, 2021.

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

BONETE, W. J. O conceito de identidade em perspectiva: As contribuições de Jörn Rüsen, Claude Dubar e Stuart Hall para a pesquisa sobre a formação de professores de História. **CLIO: Revista de Pesquisa Histórica**, [s. l.], v. 40, n. Jan-Jun, p. 0–3, 2022.

BOWDEN, J.; MIRZAEI, A. Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. **European Journal of Marketing**, [s. l.], v. 55, n. 5, p. 1411–1439, 2020.

BRODIE, R. J. *et al.* Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 66, n. 1, p. 105–114, 2013.

COOK, K. S.; CHESHIRE, C.; GERBASI, A. Power, dependence, and social exchange theory. In: BURKER, P. J. (Ed.). **Contemporary social psychological theories**. 2. ed. Stanford: Stanford University Press, 2018.

FERREIRA, F. L.; CHRISTINO, J. M. M. O ciclo de evolução das práticas de consumo: Uma revisão sobre o comportamento do consumidor visto sob a ótica da teoria da prática. In: XLV ENCONTRO DA ANPAD - ENANPAD 2021 2021, Online. **Anais...** Online: ANPAD, 2021.

HINSON, R. *et al.* Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective. **Journal of Research in Interactive Marketing**, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 204–226, 2019.

HOLLEBEEK, L. D. **Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus**. [S. l.: s. n.], 2011.

HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S.; BRODIE, R. J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, [s. l.], v. 28, n. 2, p. 149–165, 2014.

ISLAM, J.; RAHMAN, Z. The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. **Telematics and Informatics**, [s. l.], v. 34, n. 4, p. 96–109, 2017.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

KUMAR, V.; PANSARI, A. Competitive advantage through engagement. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 53, n. 4, p. 497–514, 2016.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 80, n. 6, p. 69–96, 2016.

MATUTE, J.; PALAU-SAUMELL, R.; OCCHIOCUPO, N. Understanding customer brand engagement in user-initiated online brand communities: antecedents and consequences. **Journal of Product and Brand Management**, [s. l.], v. 30, n. 3, p. 360–376, 2019.

- MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Building Brand Community. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 66, n. January, p. 38–54, 2002.
- MELO, L. M. e; GIRALDO, V.; ROSISTOLATO, R. Docência compartilhada na formação inicial de professores de matemática: Identidade e alteridade. **Zetetiké**, [s. l.], v. 29, p. 1–16, 2021.
- MUNIZ, J. A. M.; C., O. T. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, Vol. 27, No. 4 (March 2001), pp. 412-432, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 44, 2001.
- MSI. **Research priorities 2018-2020**. 2021. Disponível em: <<http://www.msii.clients.bostonwebdevelopment.com/>>. Acesso em: 20 dez. 2022.
- NAQVI, M. H. A.; JIANG, Y.; NAQVI, M. Generating customer engagement in electronic-brand communities: a stimulus–organism–response perspective. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, [s. l.], v. 33, n. 7, p. 1535–1555, 2020.
- PANSARI, A.; KUMAR, V. Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 45, n. 3, p. 294–311, 2017.
- PENG, C.; KIM, Y. G. Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior. **Journal of Internet Commerce**, [s. l.], v. 13, n. November, p. 159–176, 2014.
- SAVAGE, S. V.; WHITHAM, M. M. Social exchange framework. In: BURKE, P. J. (Ed.). **Contemporary social psychological theories**. 2. ed. Stanford: Stanford University Press, 2018.
- SELLER, M. L.; LAURINDO, F. J. B. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? **Gestão & Produção**, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 191–203, 2018.
- SHOVE, E.; PANTZAR, M.; WATSON, M. **The Dynamics of Social Practice**. London: SAGE Publications Ltd, 2012.
- STICKDORN, M. et al. **Isto é design de serviço na prática**. Porto Alegre: Bookman, 2020.
- VAN DOORN, J. *et al.* Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 253–266, 2010.
- VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, [s. l.], v. 20, n. 2, p. 122–146, 2012.
- VOHRA, A.; BHARDWAJ, N. Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models. **Journal of Research in Interactive Marketing**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 2–25, 2019.