



**Roberta da Silva Athayde Barbosa**

**Efeitos das comunidades de marca baseadas em mídias  
sociais sobre a lealdade à marca**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Prof. Jorge Brantes Ferreira

Rio de Janeiro

Março de 2018



**Roberta da Silva Athayde Barbosa**

**Efeitos das comunidades de marca baseadas em mídias  
sociais sobre a lealdade à marca**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas do departamento de Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Jorge Brantes Ferreira**

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa**

Departamento de Administração – PUC-Rio

**Prof. Jose Mauro Gonçalves Nunes**

UERJ

**Prof. Augusto Cesar Pinheiro da Silva**

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 6 de março de 2018

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Roberta da Silva Athayde Barbosa**

Graduação em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em 2014. Início das atividades no mestrado acadêmico em Administração de Empresas com ênfase em Marketing em 2016.

#### Ficha Catalográfica

Barbosa, Roberta da Silva Athayde

Efeitos das comunidades de marca baseadas em mídias sociais sobre a lealdade à marca / Roberta da Silva Athayde Barbosa; orientador: Jorge Brantes Ferreira. – Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Administração, 2018.

72 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2018.

Inclui referências bibliográficas

1. Administração – Teses. 2. Comunidades de marca. 3. Mídias sociais. 4. Boca-a-boca. 5. Boca-a-boca on-line. 6. Lealdade à marca. I. Brantes, Jorge. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

## Agradecimentos

À Deus, luz e guia em todo meu caminho.

À minha família, pela base moral e material de sempre, sem a qual nada disso teria sido possível.

Ao meu orientador, Jorge Brantes Ferreira, pela atenção, suporte e orientação neste trabalho.

À PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, que foram essenciais para esta jornada.

Aos amigos da turma de mestrado 2016, pela parceria e por tornar a caminhada mais prazerosa, e às amigas da vida, pela amizade e apoio de sempre.

## Resumo

Barbosa, Roberta da Silva Athayde; Ferreira, Jorge Brantes. **Efeitos das comunidades de marca baseadas em mídias sociais sobre a lealdade à marca.** Rio de Janeiro, 2018. 72p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A rápida propagação e alta popularidade das mídias sociais digitais criaram um ambiente favorável à instalação de comunidades de marca. Cada vez mais, empresas criam comunidades – as chamadas fanpages no Facebook – como forma de se aproximar dos seus consumidores e alcançar a lealdade dos mesmos. Neste contexto, este estudo elaborou dois novos modelos conceituais para investigar como as comunidades de marca baseadas em mídias sociais afetam a lealdade à marca. A revisão de literatura realizada permitiu que esta relação fosse explorada por meio dos seguintes construtos: benefícios funcionais, psicossociais e hedônicos, comprometimento com a comunidade e boca-a-boca. Os dados da pesquisa foram obtidos através de uma *survey* on-line que, aplicada a membros da comunidade da Netflix no Facebook, gerou 1.236 respostas válidas. Estes dados, analisados por meio de modelagem de equações estruturais (SEM), confirmaram todas as hipóteses propostas e sugeriram que as comunidades de marca baseadas em mídias sociais influenciam positivamente na lealdade à marca. Os modelos finais da pesquisa indicaram, ainda, que os benefícios hedônicos são os que exercem maior influência sobre o comprometimento com a comunidade e sobre o boca-a-boca. Além disso, indicaram que o boca-a-boca decorrente da comunidade apresenta influência significativa sobre a lealdade à marca.

## Palavras-chave

Comunidades de marca; mídias sociais; boca-a-boca; boca-a-boca on-line; lealdade à marca

## Abstract

Barbosa, Roberta da Silva Athayde; Ferreira, Jorge Brantes (Advisor). **Social media based brand communities effects on brand loyalty**. Rio de Janeiro, 2018. 72p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The digital social media's quick spread and its big popularity has built a favorable environment to the creation of brand communities. Increasingly, companies launch communities – known as fanpages on Facebook – as a way to approach their customers and reach brand loyalty. In face of that, this study sought to develop two new models in order to investigate how social media based brand communities affect brand loyalty. The literature review allowed this relation to be explored through the following constructs: functional benefits, social-psychological benefits, hedonic benefits, community commitment and word-of-mouth. The research data was collected via an on-line survey applied to Netflix's community members on Facebook, which had 1.236 valid responses. Structural equations modeling (SEM) was employed and confirmed all the research hypotheses, suggesting that social media based brand communities affect positively brand loyalty. The findings reveal that hedonic benefits are the major influencers of community commitment and word-of-mouth. Therefore, results show that the word-of-mouth from the community significantly influences brand loyalty.

## Keywords

Brand community; social media; word-of-mouth; electronic word-of-mouth; brand loyalty

# Sumário

1. Introdução	12
1.1. Problema de pesquisa	12
1.2. Objetivo do estudo	13
1.3. Relevância do estudo	13
1.4. Questões a investigar	14
1.5. Delimitação do estudo	15
1.6. Organização do estudo	15
2. Referencial Teórico	15
2.1. Lealdade	16
2.1.1. Lealdade on-line	17
2.2. Comunidades de marca	18
2.3. Mídias sociais	19
2.4. Comunidades de marca baseadas em mídias sociais	21
2.5. Benefícios percebidos	22
2.5.1. Benefícios funcionais	23
2.5.2. Benefícios psicossociais	24
2.5.3. Benefícios hedônicos	26
2.6. Boca-a-boca	26
2.6.1. Boca-a-boca on-line	27
2.7. Modelo conceitual e hipóteses	28
2.7.1. Benefícios e comprometimento com a comunidade	28
2.7.2. Comprometimento e boca-a-boca	29
2.7.3. Boca-a-boca e lealdade	29
2.7.4. Comprometimento com a comunidade e lealdade	30
2.7.5. Modelo conceitual proposto	31
2.7.6. Modelo alternativo	31
3. Metodologia da Pesquisa	33
3.1. Tipo de Pesquisa	33
3.2. Operacionalização das variáveis	33
3.2.1. Definição operacional das variáveis	34
3.2.2. Procedimentos de tradução e adaptação das escalas utilizadas	34
3.2.3. Pré-teste do instrumento de pesquisa	35
3.3. População e amostra	35

3.3.1. População	35
3.3.2. Amostra	36
3.4. Coleta de dados	36
3.4.1. O instrumento de coleta de dados	36
3.4.2. A coleta de dados	37
3.5. Análise dos dados	37
3.5.1. Validade e confiabilidade	37
3.5.2. Análises estatísticas	38
3.6. Limitações do método	39
3.6.1. Limitações relacionadas ao critério de amostragem	39
3.6.2. Limitações decorrentes da coleta de dados	39
4. Modelagem e análise de dados	40
4.1. Caracterização da amostra	40
4.2. Análise e resultados	42
4.2.1. Avaliação do modelo de mensuração	42
4.2.2. Validade e confiabilidade dos construtos	43
4.2.3. Análise do modelo estrutural	46
4.2.3.1. Ajuste do modelo proposto	46
4.2.3.2. Teste das hipóteses de pesquisa	49
4.3. Discussão dos resultados	52
4.3.1. Influência dos benefícios no comprometimento e no boca-a-boca	52
4.3.2. Influência do comprometimento no boca-a-boca	53
4.3.4. Influência do boca-a-boca sobre a lealdade	53
4.3.5. Influência do comprometimento sobre a lealdade	54
5. Conclusões	55
5.1. Resumo do estudo	55
5.2. Conclusões e implicações	56
5.2.1. Implicações teóricas	56
5.2.2. Implicações gerenciais	57
5.3. Limitações	58
5.4. Sugestões para pesquisas futuras	58
6. Referências bibliográficas	60
Apêndice A - questionário utilizado na pesquisa	70



## Lista de figuras

Figura 2.1 – Modelo conceitual original proposto	31
Figura 2.2 – Modelo conceitual alternativo proposto	32
Figura 4.1 – Modelo conceitual original proposto	47
Figura 4.2 – Modelo conceitual alternativo proposto	48
Figura 4.3 – Coeficientes padronizados estimados para o Modelo original	50
Figura 4.4 – Coeficientes padronizados estimados para o modelo alternativo	51

## Lista de tabelas

Tabela 3.1 – Definições operacionais das variáveis	34
Tabela 4.1 – Características da amostra	41
Tabela 4.2 – Índices de ajuste do modelo de mensuração	43
Tabela 4.3 – Confiabilidade composta e AVE	45
Tabela 4.4 – Índices de ajuste do modelo estrutural original	48
Tabela 4.5 – Índices de ajuste do modelo estrutural alternativo	49
Tabela 4.6 – Coeficientes padronizados estimados, hipóteses e significâncias para o modelo original	50
Tabela 4.7 – Coeficientes padronizados estimados, hipóteses e significâncias para o modelo alternativo	51

## Lista de quadros

Quadro 4.1 – Matriz de correlação entre construtos	44
Quadro 4.2 – Matriz de validade discriminante	46

# 1 Introdução

## 1.1 Problema de pesquisa

Desde seu advento, as mídias sociais digitais vêm facilitando a interação humana (BALAKRISHNAN; DAHNIL; YI, 2014; KAMBOJ; RAHMAN, 2016). Elas são um canal de comunicação global que conecta seus usuários e permite que eles troquem e compartilhem informações por meio de diversas plataformas on-line como blogs, redes sociais e outros (CHEN et al., 2010; OU et al., 2010). Assim, essas mídias têm aumentado o poder de voz dos consumidores (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2010; ZHANG; LUO, 2016) e transformado a forma de comunicação entre os mesmos e as empresas (KAMBOJ; RAHMAN, 2016), influenciado, então, as práticas de marketing (ZHANG; LUO, 2016).

Lang (2010) afirma que os indivíduos passam mais de um terço do tempo que estão acordados consumindo conteúdo nas mídias sociais. A alta popularidade destas e a geração de conteúdo por seus próprios usuários propiciou um ambiente favorável para o surgimento das chamadas comunidades de marca (TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009). Grupos que se unem para compartilhar informações sobre suas marcas preferidas passaram a ter uma plataforma que permite fácil interação entre eles e com a marca.

Nas comunidades de marca baseadas em mídias sociais, os membros podem participar ativamente compartilhando vídeos e fotos relacionadas à marca, e comentando, curtindo e compartilhando as demais postagens (KAMBOJ; RAHMAN, 2016). Eles podem também comunicar-se entre si com facilidade, dividindo suas experiências de consumo e desenvolvendo senso de pertencimento em relação à comunidade (ZHANG; LUO, 2016).

Essas comunidades criaram uma oportunidade para as empresas ao conferi-las o poder de alcançar seus consumidores de forma prazerosa e, ao mesmo tempo, atingir diferentes objetivos de marketing. Além disso, sob o ponto de vista do consumidor, é uma agradável forma de se relacionar com a marca – ele pode

receber atualizações sobre produtos de interesse, obter conteúdo interativo, fazer reclamações, sugestões ou dar opiniões e se relacionar com outros consumidores, por exemplo.

Diante da concorrência acirrada do mercado, ter ferramentas que possibilitem a retenção e fidelização de clientes é uma vantagem para as empresas. Dessa forma, este estudo se baseia nos benefícios oferecidos pelas comunidades de marca em mídias sociais para entender se elas são uma forma de alcançar a lealdade dos clientes.

## **1.2**

### **Objetivo do estudo**

O presente estudo busca investigar as relações entre os benefícios percebidos pelos membros das comunidades de marca em mídias sociais e a lealdade desses membros à marca. O comprometimento com a comunidade e o boca-a-boca gerado pela mesma são analisados como possíveis formas de atingir a lealdade.

Para isso, e baseando-se em estudos anteriores (HUR; AHN; KIM, 2011; KUO E FENG, 2013; BALAKRISHNAN; DAHNIL; YI, 2014; KANG; TANG; FIORE, 2014; ZHENG et al., 2015), este estudo propõe um novo modelo.

## **1.3**

### **Relevância do estudo**

O crescimento da Internet e das mídias sociais vem mudando não só a forma como os indivíduos se comunicam e interagem, mas também suas formas de pensar e agir (LAROCHE et al., 2012). Tudo isso conferiu novo sentido para as comunidades de marca, que passaram a ser uma ponte significativa entre as empresas e seus consumidores. Ao fazer parte dessas comunidades, os membros passam por situações e experiências que os fornecem valor e, de alguma forma, mudam sua relação com a marca. Sendo assim, compreender a influência dessas comunidades nos seus membros – em sua maioria, consumidores da marca – pode auxiliar as empresas a elaborarem melhores estratégias para lidar com esses membros e, dessa forma, conquistar clientes fiéis.

A literatura sobre o assunto apresenta diversos estudos sobre os efeitos dessas comunidades na lealdade à marca, mas eles o fazem por meio de construtos como qualidade do relacionamento com a marca (HABIBI; LAROCHE; RICHARD, 2016), confiança e afeto frente à comunidade (HUR; AHN; KIM, 2011), qualidade do sistema e interação (JANG et al., 2008), participação ativa na comunidade e comprometimento com a marca (KAMBOJ; RAHMAN, 2016), liberdade de expressão e valor percebido (KANG et al., 2007) e participação e promoção (ZHENG et al., 2015).

O presente estudo, entretanto, busca a relação entre as comunidades e a lealdade por meio dos benefícios percebidos pelos membros, do comprometimento com a comunidade e do boca-a-boca gerado pela mesma – o que ainda não foi feito na literatura. Deste modo, a pesquisa almeja contribuir para a expansão da literatura acerca do tema.

#### **1.4**

#### **Questões a investigar**

Esta pesquisa busca responder às seguintes questões:

- Os benefícios funcionais gerados pelas comunidades de marca baseadas em mídias sociais e percebidos por seus membros levam, por meio do comprometimento com a comunidade e do boca-a-boca, a lealdade à marca?
- Os benefícios psicossociais gerados pelas comunidades de marca baseadas em mídias sociais e percebidos por seus membros levam, por meio do comprometimento com a comunidade e do boca-a-boca, a lealdade à marca?
- Os benefícios hedônicos gerados pelas comunidades de marca baseadas em mídias sociais e percebidos por seus membros levam, por meio do comprometimento com a comunidade e do boca-a-boca, a lealdade à marca?

## 1.5

### **Delimitação do estudo**

A delimitação do estudo foi feita a partir da escolha de uma única comunidade de marca para ser analisada. Dentre as inúmeras empresas que possuem este tipo de comunidade em mídias sociais, a escolhida para ser analisada foi a provedora de séries e filmes Netflix. O escopo também foi delimitado a partir da escolha de uma única mídia social. Dentre opções como Facebook, Twitter, Instagram, Blogs e outros, o Facebook foi selecionado como plataforma escolhida. Deste modo, o campo de observação foi delimitado à comunidade brasileira da Netflix na plataforma Facebook.

## 1.6

### **Organização do estudo**

O presente trabalho está organizado da seguinte forma:

O capítulo um introduz o trabalho, mostrando sobre o que o mesmo trata, quais são seus objetivos e como seu escopo é delimitado. Também trata de sua relevância para a literatura de comunidades de marca.

O capítulo dois apresenta a revisão de literatura acerca do tema de comunidades de marca em mídias sociais. Além disso, ele apresenta o modelo proposto pelo trabalho e as hipóteses de pesquisa do mesmo.

O capítulo três detalha a metodologia seguida para coleta e análise dos dados de pesquisa, enquanto o capítulo quatro apresenta a modelagem e análise dos dados, seguida pelos resultados do estudo.

Por fim, o capítulo cinco conclui o trabalho, também apresentando suas principais contribuições para o meio acadêmico e empresarial, e sugestões de pesquisas futuras.

## 2 Referencial Teórico

Este capítulo apresenta o referencial teórico utilizado para elaboração do estudo. A partir de pesquisas em artigos científicos, dissertações, teses e livros, foi feita uma revisão de tópicos relevantes da literatura referentes a comunidades de marca em mídias sociais, lealdade do consumidor e boca-a-boca.

### 2.1 Lealdade

Oliver (2010) define lealdade do consumidor como um profundo compromisso de recomprar um produto ou serviço preferido, independente de influências situacionais e esforços do marketing para mudar esse comportamento. Griffin (1996) afirma que consumidores leais exibem quatro comportamentos específicos: compram regularmente dado produto ou serviço, estendem a compra para outros produtos ou serviços oferecidos pela empresa, recomendam a outros e são imunes aos esforços dos competidores para que troquem de marca ou produto.

O conceito de lealdade é comumente dividido em três vertentes: comportamental, atitudinal e integrada. A primeira abordagem considera a tendência do consumidor a comprar repetidamente determinado produto ou serviço. Este indicador, entretanto, pode ser inválido ao considerar, por exemplo, compras realizadas simplesmente por conveniência. Sendo assim, a abordagem atitudinal se refere à preferência ou envolvimento emocional do consumidor frente ao produto ou serviço da marca. A integrada, por sua vez, combina a abordagem comportamental com a atitudinal (CHANG; WANG; YANG, 2009; VALVI; FRAGKOS, 2012).

Para Oliver (1999; 2010), o desenvolvimento da lealdade pode ser dividido em quatro estágios: cognitivo, afetivo, ativo e atitudinal. O primeiro estágio diz respeito às informações e desempenho do produto que levam a uma preferência por aquela marca. No segundo estágio, uma atitude favorável à marca é desenvolvida baseando-se na satisfação com o produto até então. Já o terceiro estágio se aproxima da lealdade desejada pelas marcas; ele refere-se à forte



motivação e intenção de recompra. Este alto nível de comprometimento leva, enfim, ao quarto estágio, no qual essa intenção de recompra se converte em ação de recompra.

A lealdade é considerada um dos principais objetivos do marketing (KAMBOJ; RAHMAN, 2016; ZHENG et al., 2015). Primeiramente, ela é fundamental para o *brand equity*. Marcas com clientes leais têm seu valor aumentado, já que se espera que uma base grande destes clientes vá gerar aumento do fluxo de vendas e dos lucros da empresa (AAKER, 2007). Além disso, companhias que possuem consumidores leais podem alcançar vantagens competitivas como redução de custos transacionais e corporativos, aumento da taxa de *cross-selling* e menor sensibilidade à competição de preço (GRIFFIN, 1996).

### 2.1.1

#### **Lealdade on-line**

Com o advento da Internet e todas as mudanças que a mesma causou na forma de comprar e nas relações entre consumidores e vendedores, o conceito de lealdade foi expandido, passando a abranger a lealdade on-line (VALVI; FRAGKOS, 2012). A lealdade on-line, ou *e-loyalty*, pode ser definida como “atitude favorável do consumidor em relação a um negócio eletrônico, resultando em comportamento de compra repetido” (ANDERSON; SRINIVASAN, 2003; VALVI; FRAGKOS, 2012).

Ao mesmo tempo em que a Internet quebrou barreiras de tempo e espaço para as pessoas e facilitou as compras dos consumidores, facilitou também o descarte de alternativas indesejáveis. O custo de troca para o consumidor é pequeno no contexto da Internet. Assim, as marcas precisam de maior esforço para retê-los e a lealdade assume um papel fundamental na manutenção desses consumidores (JANG et al., 2008).

Um erro que as empresas frequentemente cometem é buscar crescimento através da prospecção de novos clientes – que na Internet tem custo relativamente baixo – ao invés de tentar reter os já existentes (AAKER, 2007). No entanto, reter os clientes já existentes e torná-los fiéis é uma barreira significativa à penetração da concorrência (REINARTZ; KUMAR, 2002; VALVI; FRAGKOS, 2012).

## 2.2

### Comunidades de marca

Comunidades são, genericamente, grupos formados em função do compartilhamento de interesses em comum. Segundo Etzioni (1996), duas características definem as comunidades. A primeira delas é a rede de relações sociais entre grupos; uma comunidade implica um senso de conjunto – carregado de afeto e reciprocidade –, e não particular ou individual. A segunda é um compartilhamento de normas, valores e significados por parte dos membros. Isto é, à medida que os indivíduos compartilham suas crenças e convenções entre si, eles constroem uma cultura compartilhada que irá nortear a comunidade e com a qual eles devem estar comprometidos.

McAlexander, Schouten e Koenig (2002) definem que uma comunidade “é formada por suas entidades e os relacionamentos entre elas”. Wellman (2005) as define como “redes de laços interpessoais que proveem sociabilidade, suporte, informação, senso de pertencimento e identidade social”. Ambos os autores ressaltam sua definição em torno de relações sociais – e não espaciais ou geográficas.

Após a Revolução Industrial – que teve início no século XVIII – começou a surgir um tipo específico de comunidade: as comunidades centradas no consumo (BOORSTIN, 1974). Este tipo de comunidade se refere a comunidades compostas por grupos de consumidores que compartilham interesse em determinada classe de produto, marca ou ideologia de consumo. Quando este interesse é em relação a uma marca, denomina-se comunidade de marca (CHALMERS THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013).

As comunidades de marca têm sua principal definição dada por Muniz Jr. e Guinn em seu artigo “*Brand Community*”, publicado em 2001. Segundo eles, comunidade de marca é uma “comunidade não-geograficamente vinculada e especializada, com base em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca”. Nelas, ocorrem dois tipos de interação: entre o membro e a marca, e entre membros.

A marca é o ponto focal da comunidade. Inicialmente, estas são formadas pelas empresas e em função daquela. Conforme vão se desenvolvendo, porém, passam a se basear nas interações entre membros interessados na marca. Os membros, em geral, são consumidores e admiradores da marca que compartilham

experiências sobre a mesma por meio da comunidade (JANG et al., 2008; MARTÍNEZ-LÓPEZ et al., 2016; HEDING, KNUDTZEN e BJERRE, 2009).

As comunidades de marca se diferem das comunidades tradicionais por sua natureza comercial e pelo interesse e admiração em comum dos membros por uma mesma marca (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2008). A relação construída entre o membro e a marca costuma ser mutualmente benéfica; isto é, tanto a empresa quanto o indivíduo obtém vantagens na comunidade (WIRTZ et al., 2013).

## 2.3

### Mídias sociais

Kaplan e Haenlein (2010) definem mídias sociais como “grupo baseado na Internet, constituído sob a ideologia e tecnologia da Internet 2.0, e isso permite a criação e troca de conteúdo gerado pelos usuários”. Popularmente, elas são usadas para descrever as diversas formas de conteúdo de mídia que a Internet oferece, com a peculiaridade de serem públicas e criadas pelos usuários finais.

Estas mídias vêm ocupando espaço cada vez maior. No Brasil, em especial, elas têm enorme notoriedade – o que faz do país um território potencial para comunidades de marca baseadas em mídias sociais (ALMEIDA et al., 2011). Os brasileiros são líderes no tempo gasto nas redes sociais, com uma média 60% maior que o resto do planeta (OTONI, 2015).

O Facebook – uma destas mídias sociais –, particularmente, facilitou o desenvolvimento e crescimento das comunidades de marca on-line (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; LAROCHE; HABIBI; RICHARD, 2013). Seus números são surpreendentes: 92 milhões de pessoas no Brasil (45% da população brasileira) o acessam mensalmente, e 62 milhões de pessoas o acessam diariamente no país (FACEBOOK, 2015). Em 2016, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários todos os dias ao redor do mundo (G1, 2016). Em 2017, a rede social bateu seu próprio recorde e passou a totalizar 1,86 bilhões de usuários ativos (CANALTECH, 2017). Se o Facebook fosse um país, sua população ultrapassaria a dos países mais populosos do mundo – China (1,4 bilhão de habitantes) e Índia (1,28 bilhão de habitantes) (KAMBOJ; RAHMAN, 2016).

Toda essa popularidade chamou a atenção e atraiu diferentes empresas para o universo das mídias sociais; o que deu espaço para um debate sobre o papel das

companhias nestas mídias. Enquanto alguns acreditam que elas não deveriam estar lá, em razão de as mídias sociais serem uma plataforma para conectar pessoas e não marcas, outros acreditam que as oportunidades oferecidas por essas mídias não podem ser desperdiçadas pelas empresas (FOURNIER; AVERY, 2011; LAROCHE; HABIBI; RICHARD, 2013).

Essas oportunidades, por sua vez, se referem não só à popularidade das mídias sociais, mas também a elas apresentarem baixo custo para as companhias e terem vasto alcance, sem barreiras de tempo ou espaço – o que as torna uma plataforma vantajosa para as empresas trabalharem (HABIBI; LAROCHE; RICHARD, 2014; KAMBOJ; RAHMAN, 2016).

Além disso, as mídias sociais são uma importante fonte de informação e conhecimento, já que tornam as informações mais acessíveis e com maior alcance – algumas publicações se tornam até mesmo virais. Desta forma, elas também podem ser aproveitadas pelas marcas como ferramenta para informar os consumidores sobre seus produtos e serviços (MARTÍNEZ-LÓPEZ et al., 2016).

Estudos recentes mostram que as mídias sociais são capazes de aumentar vendas, performance da marca, identificação, confiança e lealdade à marca, além de terem revolucionado práticas de marketing como propaganda e promoção (HABIBI; LAROCHE; RICHARD, 2016; HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011; HUR; AHN; KIM, 2011; JANG et al., 2008; KAMBOJ; RAHMAN, 2016; ZHENG et al., 2015). Alguns autores chegam a afirmar que o marketing deveria ser dividido entre antes e depois do uso das mídias sociais (HABIBI; LAROCHE; RICHARD, 2016).

Até poucos anos atrás, a Internet era utilizada de forma passiva pelos indivíduos; somente para ler e assistir conteúdo. Isto mudou com a chegada da Web 2.0 e das mídias sociais, que deram espaço para uma utilização ativa da Internet, na qual os internautas podem também criar e compartilhar conteúdo (KIETZMANN et al., 2011; KOHLI; SURI; KAPOOR, 2015).

Kohli, Suri e Kapoor (2015) apontam que a geração de conteúdo pelos usuários é o ponto chave dessas mídias, e este ponto mudou a forma de comunicação do marketing tradicional. Se antes esta comunicação era feita constantemente na direção da empresa para o consumidor, de forma unilateral, com as mídias sociais ela ganha mais duas direções. A interatividade proporcionada por estas mídias permite que o consumidor assuma o comando da

comunicação, enviando mensagens e *feedbacks* não só para a empresa, como também para outros consumidores.

## 2.4

### Comunidades de marca baseadas em mídias sociais

As comunidades de marca baseadas em mídias sociais são a união das comunidades de marca e das mídias sociais. Elas fazem parte de conceitos mais amplos como “comunidades virtuais de marca” e “comunidades on-line de marca”, porém são diferenciadas por sua plataforma – que, neste caso, são as mídias sociais. Nessas comunidades, há a especificidade da Web 2.0 e da geração de conteúdo pelos próprios usuários (KAMBOJ; RAHMAN, 2016).

Ainda que as comunidades virtuais de marca já existam há algum tempo – desde a Web 1.0 –, foi a adoção massiva das mídias sociais que impulsionou a criação delas por parte de muitas empresas (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; MARTÍNEZ-LÓPEZ et al., 2016). As primeiras comunidades desse tipo apareceram devido ao alto engajamento entre consumidor e marca. No entanto, sua explosão ocorreu apenas com a popularidade das mídias sociais (WIRTZ et al., 2013). Habibi, Laroche e Richard (2014) afirmam que as mídias sociais são o ambiente ideal para a criação desse tipo de comunidade.

Os usuários da Internet têm acesso a diversas comunidades de marca dos mais variados tipos nas mídias sociais. Eles podem entrar em quantas comunidades desejarem, de onde estiverem, quando preferirem, e sem custo algum. Sendo membros, estes usuários podem curtir e compartilhar fotos, notícias e vídeos, postar comentários, dar *upload* em todo tipo de conteúdo relacionado à marca, e, ainda, responder dúvidas dos demais usuários (KAMBOJ; RAHMAN, 2016; LAROCHE; HABIBI; RICHARD, 2013).

Ao permitir que os membros compartilhem recursos cognitivos, emocionais e materiais, as comunidades de marca em mídias sociais conseguem criar e negociar significado para a empresa (KAMBOJ; RAHMAN, 2016; MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002). Desta forma, elas têm a capacidade e potencial de atrair novos consumidores e reter já existentes, influenciar comportamento de compra dos consumidores, aumentar vendas (ADJEI; NOBLE; NOBLE, 2010; WIRTZ et al., 2013) e agregar valor (LAROCHE; HABIBI; RICHARD, 2013).

As comunidades também apresentam uma série de vantagens para os membros, como informações sobre a marca e seus produtos, suporte da empresa em caso de dúvidas ou reclamações, e auxílio para que os membros tomem decisões objetivas sobre a marca (FLAVIÁN; GUINALÍU, 2006; JANG et al., 2008; KAMBOJ; RAHMAN, 2016; LAROCHE; HABIBI; RICHARD, 2013).

De acordo com McWilliam (2000), o sucesso destas comunidades está relacionado a oferecer os seguintes itens aos seus membros: um fórum no qual possam falar sobre interesses em comum; interações que conduzam a relacionamentos baseados na confiança; códigos de comportamento, regras e valores, como se as comunidades fossem lugares físicos; e estímulo à participação dos membros.

Essa participação pode ser passiva ou ativa. Os membros passivos são caracterizados por nunca terem postado na comunidade a qual pertencem ou por não terem postado nos últimos três meses (PREECE; NONNECKE; ANDREWS, 2004). Eles podem contribuir para a popularidade da comunidade, ao passo que são numerosos e geram tráfego, porém não necessariamente contribuem para o sucesso dela (RIDINGS; GEFEN; ARINZE, 2006). Já os ativos têm alta participação e engajamento na comunidade, e são um dos fatores fundamentais para o sucesso da mesma. É através deles que a comunidade irá se desenvolver e se sustentar a longo prazo (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2007; KOH; KIM, 2004; ZHANG; LUO, 2016).

A participação ativa dos membros é considerada um dos fatores que influencia positivamente na lealdade à marca. Uma das possíveis razões para tal é que as interações proporcionadas pela participação ativa podem levar a um estreitamento dos laços emocionais com a marca (CASALÓ; FLAVIÁN; GUINALÍU, 2007). Além disso, Preece, Nonnecke e Andrews (2004) apontam, como resultado de sua pesquisa, que os membros ativos percebem mais os benefícios da comunidade do que os passivos (KIM; OK; GWINNER, 2010).

## 2.5

### **Benefícios percebidos**

Os consumidores começam a fazer parte das comunidades de marca em mídias sociais em busca de algo. Pode ser informação sobre a marca e seus produtos ou serviços, suporte para lidar com eles, conhecer pessoas novas,

interação com outros membros, entretenimento, divertimento ou outro; mas é a busca por algo que os impulsiona a entrar nestas comunidades (WANG; YU; FESENMAIER, 2002).

Sendo assim, as empresas devem conseguir responder esta busca fornecendo-lhes valor. Proporcionar aos consumidores benefícios desejados por eles é a chave para o sucesso de uma comunidade (KANG; TANG; FIORE, 2014; NAMBISAN; BARON, 2009). Kamboj e Rahman (2016) afirmam que os membros estarão mais inclinados a participar destas comunidades a partir do momento que perceberem que isto é vantajoso para eles. Ao fornecer benefícios, a empresa atrai potenciais membros, os encoraja a participar e envolver-se com a comunidade e, possivelmente, a se comprometerem com ela (WANG; FESENMAIER, 2004a).

Contudo, para tal, é importante que a empresa entenda quais são as necessidades e motivações de seus membros. Isso porque, para fornecer-lhes benefícios relevantes, ela precisa conhecê-los; saber quem são, o que fazem e o que esperam ou anseiam na comunidade (WANG; YU; FESENMAIER, 2002).

Os principais benefícios percebidos pelos membros – que são também as principais razões de eles entrarem nas comunidades – são os benefícios funcionais, psicológicos, sociais e hedônicos (WANG; YU; FESENMAIER, 2002; NAMBISAN; BARON, 2009; KANG; TANG; FIORE, 2014; KUO E FENG, 2013).

### **2.5.1**

#### **Benefícios funcionais**

Estes benefícios referem-se ao preenchimento de necessidades funcionais dos membros por meio de informação, comunicação on-line e troca de experiências (KANG; TANG; FIORE, 2014). Segundo Kuo e Feng (2013), referem-se à informação e aprendizado que os membros das comunidades obtêm nas mesmas.

A interatividade proporcionada pelas comunidades de marca em mídias sociais permite que elas forneçam aos seus membros informações desejadas sobre a empresa e seus produtos sem barreiras de tempo ou geográficas (WANG; YU; FESENMAIER, 2002). Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) denominam estes como

benefícios informacionais. Isto é, são os benefícios que provêm do compartilhamento de informações entre membros.

As comunidades podem, ainda, oferecer suporte e dicas sobre o uso dos produtos, facilitar a tomada de decisão dos membros – por meio de sugestões e experiências passadas sobre produtos –, e auxiliar em outras dúvidas dos mesmos, como onde comprar produtos específicos da marca (DHOLAKIA et al., 2009; WANG; YU; FESENMAIER, 2002). Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) denominam estes como benefícios instrumentais. Isto é, são os benefícios que o membro obtém mediante a realização de tarefas específicas.

Nambisan e Baron (2009) descrevem estes benefícios funcionais como benefícios de aprendizagem ou cognitivos. Isto porque eles refletem aprendizados relacionados ao produto. Assim como os já descritos, eles incluem um conhecimento mais profundo sobre os produtos da marca por intermédio das relações entre membros – que compartilham seu conhecimento e se ajudam.

### **2.5.2** **Benefícios psicossociais**

Muitos estudos recentes focam nos benefícios gerados pela relação do membro com a marca nas comunidades. Contudo, ao fazer isto, um importante aspecto é negligenciado: as relações entre membros (ZHANG; LUO, 2016). As comunidades oferecem para o membro a oportunidade de conhecer e trocar experiências com indivíduos com pensamentos, gostos e estilos de vida similares. Isso faz com que os membros possam se relacionar com pessoas parecidas com eles próprios (KAMBOJ; RAHMAN, 2016; MCWILLIAM, 2000; WANG; YU; FESENMAIER, 2002).

Fournier e Lee (2009) afirmam que os membros estão mais interessados nas relações sociais que podem construir na comunidade do que na marca em si. Sendo assim, os benefícios advindos destas relações têm um papel importante na dinâmica da comunidade e nas razões pelas quais os membros participam delas. Eles são, principalmente, os benefícios psicossociais.

Esses benefícios referem-se ao preenchimento das necessidades psicossociais dos membros por meio de autoidentidade, envolvimento, pertencimento e relacionamentos. São uma combinação de benefícios sociais e de benefícios psicológicos (KANG; TANG; FIORE, 2014). Os sociais



concernem a relações e interatividade entre os membros, já que a comunidade une pessoas com interesses em comum e dá a elas chance de interação (WANG; FESENMAIER, 2004a). Já os segundos referem-se a benefícios psicológicos básicos que a comunidade pode proporcionar aos seus membros, como a expressão da identidade e o senso de pertencimento (KANG; TANG; FIORE, 2014; WANG; FESENMAIER, 2004a).

As interações sociais que a comunidade proporciona podem ajudar a formar, definir e elaborar as preferências próprias, gostos e valores de cada indivíduo. Desta forma, ela estará ajudando o membro a se conhecer melhor e formar sua autoidentidade. Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) chamam esse aspecto de valor de autodescobrimento. Isto é, o valor gerado pelo descobrimento e compreensão de si próprio por meio das interações sociais da comunidade.

Os autores (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004) dividiram estes benefícios sociais em valor da manutenção da conectividade interpessoal e aprimoramento social. O primeiro refere-se à amizade e suporte social; benefícios derivados de estabelecer e manter relações com outros membros da comunidade. Eles correspondem à necessidade de alguns indivíduos de eliminar sua solidão e obter companhia de pessoas com mentalidade semelhante. Já o segundo se refere ao valor social que um membro obtém com sua participação na comunidade. Conforme o membro contribui, ele consegue aceitação e aprovação dos demais membros, levando a um aumento de status perante a comunidade.

Essas interações sociais também podem levar a um senso de pertencimento e até de afiliação com outros membros da comunidade – representando os benefícios psicológicos oferecidos por ela. Wang, Yu e Fesenmaier (2002) apontam que as necessidades psicológicas contém “identificação (quem são), envolvimento (o que os conecta), pertencimento (são parte de que), afinidade (quais relacionamentos importam para eles no mundo).” Quando há um senso de pertencimento, os membros estarão mais propensos a participar ativamente da comunidade (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004).

De acordo com Wang, Yu e Fesenmaier (2002), é por conta desses benefícios psicossociais que as comunidades se tornaram tão poderosas no mundo dos negócios. Elas são capazes de fornecer uma importante ferramenta para lidar com o mundo atual: a opção de escapar dos problemas da vida cotidiana e da rotina sem fronteiras de tempo ou lugar.

### 2.5.3

#### Benefícios hedônicos

Por fim, porém não menos importantes, estão os benefícios hedônicos. Eles referem-se às várias formas de prazer e entretenimento que os membros podem obter na comunidade – como, por exemplo, por meio de atividades que permitam diversão ou relaxamento ao interagir com outros membros (DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004; KUO; FENG, 2013; WANG; FESENMAIER, 2004a). Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) os chamam de valores de entretenimento.

O ambiente on-line proporciona experiências singulares e bem diferentes do ambiente off-line. Nele, os usuários podem explorar um novo mundo de fantasia e entretenimento onde tudo é possível (KANG; TANG; FIORE, 2014; WANG; FESENMAIER, 2004a, 2004b). Sicilia e Palazón (2008) apontam que esse ambiente, no qual os consumidores se divertem e interagem com outros, é propício ao estado de *Flow*; benefício hedônico no qual o indivíduo fica tão envolvido na atividade que perde a noção de tempo (LIN; GREGOR; EWING, 2008).

### 2.6

#### Boca-a-boca

Os estudos de marketing acerca do boca-a-boca são relativamente recentes, datados do pós segunda guerra mundial (década de 1940). Sua prática, no entanto, é bem mais antiga. Há milhares de anos ele tem importante papel nas decisões humanas, influenciando no que as pessoas sabem, sentem e fazem (BUTTLE, 1998). Isso acontece devido a sua natureza informativa e persuasiva (GOH; HENG; LIN, 2013).

Westbrook (1987) define o boca-a-boca como “comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a propriedade, uso ou características de bens e serviços específicos e/ou seus vendedores”. Buttle (1998) adiciona que essa comunicação é oral, de pessoa para pessoa e tem sentido não comercial.

O boca-a-boca consegue muitas vezes apresentar maior influência nas decisões do consumidor (BUTTLE, 1998) e ser mais efetivo que as ferramentas tradicionais de marketing (GRUEN; OSMONBEKOV; CZAPLEWSKI, 2006; LEE; RODGERS; KIM, 2009; TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009). Consumidores tendem a confiar mais nas informações passadas por outros

consumidores do que nas mensagens persuasivas e intencionadas das companhias (CHU; KIM, 2011; LEE; YOUN, 2009). Além disso, quando o indivíduo está familiarizado com a fonte, a informação tem maior credibilidade e, então, terá mais chances de ser usada na tomada de decisão (YAN et al., 2016).

Esse tipo específico de comunicação influencia desde as expectativas e percepções do consumidor durante a busca por informações sobre o produto, até suas atitudes, intenções e comportamento durante o processo de avaliação das alternativas e compra. Essa influência pode ser positiva ou negativa, sendo a negativa de maior impacto para a marca (BUTTLE, 1998; LEE; RODGERS; KIM, 2009).

### 2.6.1

#### **Boca-a-boca on-line**

Uma das consequências da geração de conteúdo pelos usuários nas mídias sociais é o boca-a-boca on-line (BALAKRISHNAN; DAHNIL; YI, 2014). Este, ou *eWOM*, é caracterizado por comentários de consumidores sobre produtos e serviços via *networks*. Ao superar as limitações do boca-a-boca tradicional, ele se tornou ainda mais importante para o marketing (YAN et al., 2016). A web 2.0 e as tecnologias que a acompanham o deram novo sentido ao fazer com que ele deixasse de necessitar de presença física e ao tornar a comunicação mais fácil e veloz (BERGER, 2014; LEE; YOUN, 2009), permitindo que as informações e opiniões dos consumidores se propaguem rapidamente (TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009).

O boca-a-boca on-line tem algumas peculiaridades. Primeiro, a velocidade conferida pela Web 2.0 faz com que as empresas tenham pouco controle sobre o que é falado a respeito delas. Segundo, é comum que o *eWOM* ocorra entre pessoas que não se conhecem ou tem contato prévio e estão blindadas pela Internet. Estas características tornam mais fácil a disseminação das informações e encorajam os consumidores a participarem (LEE; YOUN, 2009).

Estudos anteriores mostram o impacto do boca-a-boca online no processo de tomada de decisão do consumidor (DE BRUYN; LILIEN, 2008), nas vendas (CHEVALIER; MAYZLIN, 2006; GOLDSMITH; HOROWITZ, 2006) e na atitude em relação à marca e ao website (LEE; RODGERS; KIM, 2009).

Segundo Chu e Kim (2011), o *eWOM* nas mídias sociais apresenta três dimensões: busca de opinião, fornecimento de opinião e transmissão de opinião. Nas comunidades de marca baseadas nestas mídias, é possível que um mesmo indivíduo exerça estes três papéis. Ele pode buscar informações sobre produtos e marca, fornecer suas opiniões e compartilhar informações alheias sem barreiras de tempo ou espaço – o que leva a maior engajamento com a marca.

## 2.7

### Modelo conceitual e hipóteses

#### 2.7.1

##### Benefícios e comprometimento com a comunidade

Comprometimento é usualmente definido como o apego psicológico ou a intenção de manter o relacionamento com a outra parte (GEYSKENS et al., 1996; JANG et al., 2008; KUO; FENG, 2013; ZHENG et al., 2015). A partir da pesquisa de Geyskens (1996), também é possível entender o comprometimento com uma comunidade como a crença do consumidor de que os benefícios funcionais e afetivos de manter um relacionamento com essa comunidade - e marca - são maiores do que os benefícios de terminá-lo (GEYSKENS et al., 1996; HUR; AHN; KIM, 2011).

Chonko (1986) aponta que a reciprocidade é um dos quatro principais mecanismos que aumenta o comprometimento. De acordo com a teoria das trocas sociais, todas as relações humanas são baseadas na ponderação entre custos e benefícios. A norma da reciprocidade de Gouldner (1960) mostra que quando indivíduos recebem benefícios, é provável que desejem retribuir à outra parte. É comum que esta retribuição ocorra em forma de comprometimento (JIN; PARK; KIM, 2010).

Em sua pesquisa, Jin, Park e Kim (2010) comprovam que os membros das comunidades on-line retribuem os benefícios percebidos de sua participação na comunidade por meio do comprometimento com a mesma. Gupta e Kim (2007), por sua vez, examinaram os mecanismos de formação do comprometimento nas comunidades e encontraram influência positiva dos benefícios funcionais e hedônicos no comprometimento.

Para Kuo e Feng (2013), o comprometimento com a comunidade surge naturalmente quando os membros se beneficiam da mesma. Os autores também pesquisaram essa relação e encontraram influência positiva significativa dos benefícios de aprendizado (funcionais), sociais e hedônicos sobre o comprometimento. Entre estes três tipos de benefícios, os hedônicos foram os que apresentaram maior influência.

Desta forma, as seguintes hipóteses são propostas:

**H1 Os benefícios funcionais percebidos pelos membros têm efeito direto e positivo em seu comprometimento com a comunidade.**

**H2 Os benefícios psicossociais percebidos pelos membros têm efeito direto e positivo em seu comprometimento com a comunidade.**

**H3 Os benefícios hedônicos percebidos pelos membros têm efeito direto e positivo em seu comprometimento com a comunidade.**

### **2.7.2**

#### **Comprometimento e boca-a-boca**

Segundo o estudo de Hur, Ahn e Kim (2011), que analisou o impacto do comprometimento com a comunidade para a marca, há relação significativa entre comprometimento e boca-a-boca positivo, que é apresentado como uma das consequências daquele. Para os autores, quando os membros estão comprometidos com a comunidade, este apego psicológico leva a um comportamento proativo, como o boca-a-boca ativo, por exemplo. Chonko (1986) assinala, ainda, que indivíduos comprometidos com uma organização têm preocupação pessoal com a mesma e interesse em ajudá-la a alcançar seus objetivos.

Sendo assim, a seguinte hipótese é proposta:

**H4 O comprometimento dos membros com a comunidade tem efeito direto e positivo em seu boca-a-boca sobre a Netflix.**

### **2.7.3**

#### **Boca-a-boca e lealdade**

Segundo o estudo de Brodie et al. (2013), que analisou o engajamento do consumidor em comunidades de marca virtuais, o boca-a-boca positivo é uma das formas na qual o engajamento se manifesta. A lealdade, por sua vez, é apontada

pelos autores como uma das consequências do engajamento – e, logo, do boca-a-boca.

Recomendar um produto, serviço ou marca é um dos quatro comportamentos de consumidores leais apontados por Griffin (1996). Para Balakrishnan, Dahnil e Yi (2014), o boca-a-boca é um dos maiores influenciadores do comportamento de compra dos consumidores. Os autores avaliaram sua relação com a lealdade e encontraram impacto positivo do boca-a-boca sobre ela.

Deste modo, considera-se a seguinte hipótese:

**H5 O boca-a-boca positivo dos membros sobre a Netflix tem efeito direto e positivo sobre a lealdade à marca.**

#### 2.7.4

##### **Comprometimento com a comunidade e lealdade**

A Internet permite que indivíduos entrem e saiam da plataforma com facilidade. Como as comunidades de marca em mídias sociais não estão associadas a um ambiente físico, é mais difícil fazer com que seus membros visitem e permaneçam na comunidade (JANG et al., 2008); eles podem, inclusive, se dirigir à concorrência apenas com alguns cliques. Desta forma, o comprometimento com a comunidade é especialmente importante (ZHENG et al., 2015).

Oliver (2010) assinala que para manter a lealdade é necessário que os consumidores possam e queiram ter constante interação com a marca. Com efeito, as comunidades incentivam a formação de relacionamento com a marca. Elas oferecem valores que criam um forte vínculo entre o consumidor e a mesma (THOMPSON; SINHA, 2008). Wang, Yu e Fesenmaier (2002) apontam que quando os consumidores acreditam que a marca reflete sua personalidade e melhora sua autoestima, eles estarão mais propensos a desenvolver relacionamentos de longo prazo com ela (ZHOU et al., 2012).

Jang et al. (2008) e Zheng et al. (2013) analisaram a relação entre comprometimento com a comunidade e lealdade à marca e encontraram relação positiva significativa. Segundo os autores, quando um consumidor está comprometido com a comunidade, é provável que ele perceba mais valor e desenvolva atitude positiva em relação à marca.

Assim, esta pesquisa investiga a seguinte hipótese:

**H6 O comprometimento dos membros com a comunidade tem efeito direto e positivo sobre a lealdade à marca.**

### 2.7.5

#### Modelo conceitual proposto

A fim de verificar as hipóteses apresentadas, um modelo conceitual foi desenvolvido a partir das relações propostas anteriormente.

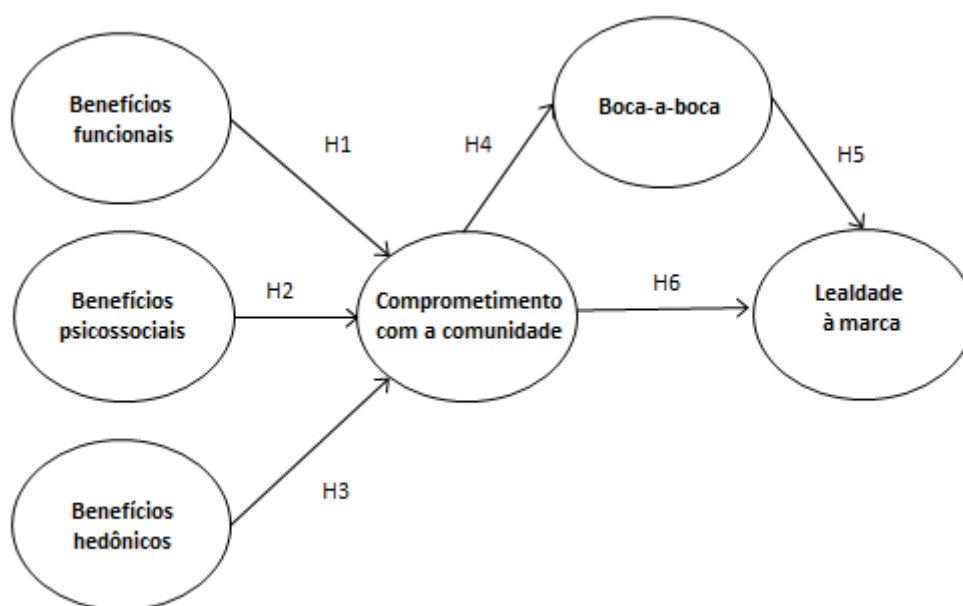


Figura 2.1 – Modelo conceitual original proposto

Fonte: Própria

### 2.7.6

#### Modelo alternativo

A revisão de literatura realizada mostrou que outra possível forma de retribuição pelos benefícios recebidos na comunidade – além do comprometimento – é o boca-a-boca positivo. Ao fornecer experiências prazerosas e incentivar a formação de vínculos entre membros, a marca tende a aumentar a satisfação de seus consumidores e, então, incentivar essa troca de informações entre eles (ZHANG et al., 2016; ZHANG; LUO, 2016). Por isso, foi elaborado um modelo alternativo no qual os benefícios percebidos pelos membros também afetam diretamente o boca-a-boca.

Zhang e Luo (2016) sugerem, como resultado de seu estudo, que os benefícios percebidos pelos membros das comunidades de marca nas mídias sociais são importantes fatores para formação de boca-a-boca positivo. Para os autores, os benefícios têm forte influência na satisfação, e quanto mais satisfeitos os membros estiverem, maior será a probabilidade de eles recomendarem a comunidade a outros indivíduos. Phillips et. al (2011), em sua pesquisa, também identificaram que indivíduos mais satisfeitos estão mais propensos a fazer boca-a-boca positivo.

Assim, consideram-se as seguintes hipóteses:

**H4 Os benefícios funcionais percebidos pelos membros têm efeito direto e positivo em seu boca-a-boca sobre a marca.**

**H5 Os benefícios psicossociais percebidos pelos membros têm efeito direto e positivo em seu boca-a-boca sobre a marca.**

**H6 Os benefícios hedônicos percebidos pelos membros têm efeito direto e positivo em seu boca-a-boca sobre a marca.**

As demais hipóteses permanecem inalteradas, conforme mostrado no modelo a seguir.

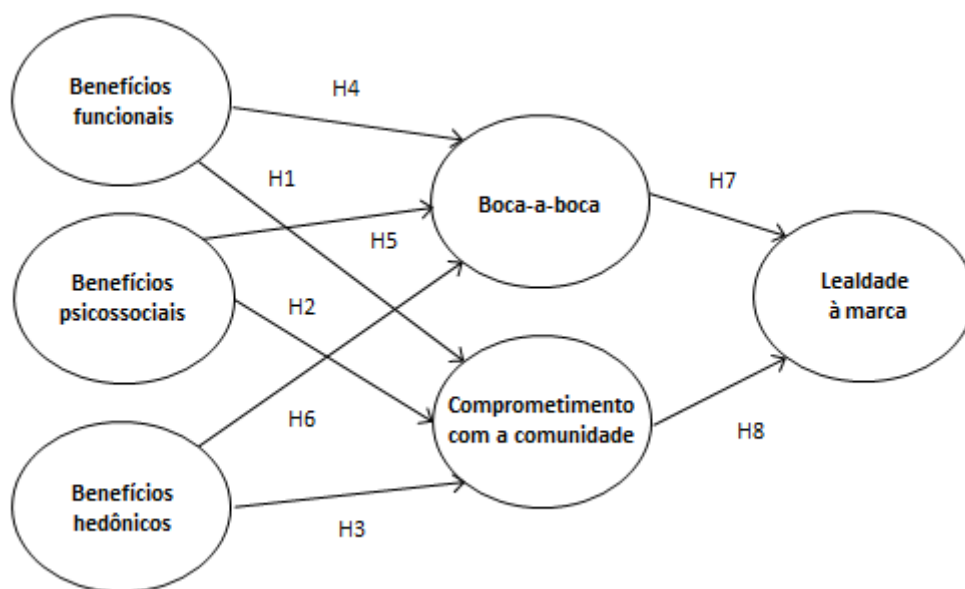


Figura 2.2 – Modelo conceitual alternativo proposto  
Fonte:Própria



## 3 Metodologia da Pesquisa

Este capítulo descreve a metodologia de pesquisa utilizada no trabalho. A seguir, serão descritos o tipo de pesquisa, a operacionalização e definição das escalas de mensuração das variáveis, a delimitação da população e amostra, o método empregado para coleta de dados, as técnicas utilizadas para análise dos mesmos e para as análises estatísticas, e as limitações do método.

### 3.1

#### Tipo de Pesquisa

Com o objetivo de testar as hipóteses apresentadas e examinar as relações entre elas, foi realizada uma *cross-sectional survey*. Neste tipo de pesquisa, as informações que se deseja encontrar são bem definidas, há uma declaração clara do problema, a amostra possui um número razoável de respondentes, é colhida apenas uma vez, e a análise de dados é quantitativa (MALHOTRA, 2010).

Os questionários foram distribuídos a membros da comunidade da Netflix no Facebook e auto administrados via Internet, com uma amostra não probabilística da população de interesse.

### 3.2

#### Operacionalização das variáveis

O presente estudo propôs um modelo de equações estruturais ainda não existente na literatura. Entretanto, os construtos presentes no modelo foram medidos com escalas já existentes e testadas previamente por Delgado-Ballester (2003), Hur, Ahn e Kim (2011), Kang, Tang e Fiore (2014) e Kuo e Feng (2013). O instrumento de pesquisa (Apêndice A) desenvolvido neste trabalho operacionaliza a medição destes construtos, que são: benefícios funcionais, benefícios psicossociais, benefícios hedônicos, comprometimento com a comunidade, boca-a-boca e lealdade à marca.

Para medir as variáveis numéricas foram utilizadas escalas Likert de cinco pontos, sendo estes “discordo totalmente”, “discordo em parte”, “não concordo nem discordo”, “concordo em parte” e “concordo totalmente”. Neste tipo de

escala, os respondentes devem indicar números entre 1 e 5, de acordo com seu grau de concordância ou discordância com a afirmativa apresentada. O Apêndice A apresenta o questionário completo.

### 3.2.1

#### Definição operacional das variáveis

A tabela 3.1 detalha a origem das escalas de cada construto, assim como as questões do questionário correspondentes a cada escala ou item (Apêndice A).

Tabela 3.1 – Definições operacionais das variáveis

<b>Construto</b>	<b>Medidas operacionais e questões</b>
<b>Adaptação para português da escala de KANG, TANG e FIORE (2014)</b>	
<b>Benefícios funcionais</b>	Apêndice A, questões 6, 7, 8
<b>Benefícios psicossociais</b>	Apêndice A, questões 9, 10, 11, 12
<b>Benefícios Hedônicos</b>	Apêndice A, questões 13, 14, 15, 16
<b>Adaptação para português da escala de KUO e FENG (2013)</b>	
<b>Comprometimento com a comunidade</b>	Apêndice A, questões 17, 18, 19, 20, 21
<b>Adaptação para português da escala de HUR, AHN e KIM (2011)</b>	
<b>Boca-a-boca</b>	Apêndice A, questões 22, 23, 24
<b>Adaptação para português da escala de DELGADO-BALLESTER (2003)</b>	
<b>Lealdade à marca</b>	Apêndice A, questões 25, 26, 27, 28
<b>Variáveis demográficas</b>	<b>Medidas operacionais e questões</b>
<b>Idade</b>	Apêndice A, questão 29: pergunta aberta
<b>Gênero</b>	Apêndice A, questão 30: feminino, masculino
<b>Escolaridade</b>	Apêndice A, questão 31: ensino fundamental, ensino médio, graduação, pós-graduação
<b>Renda familiar mensal média</b>	Apêndice A, questão 32: acima de 10.000 reais, 6.000 a 10.000 reais, 2.500 a 6.000 reais, 1.000 a 3.500 reais, abaixo de 1.000 reais
<b>Frequência de uso de mídias sociais</b>	Apêndice A, questão 1
<b>Participação em comunidades de marca</b>	Apêndice A, questão 2
<b>Participação na comunidade da Netflix</b>	Apêndice A, questão 3
<b>Frequência de acesso</b>	Apêndice A, questão 4
<b>Frequência de busca</b>	Apêndice A, questão 5

Fonte: Própria

### 3.2.2

#### Procedimentos de tradução e adaptação das escalas utilizadas

As escalas foram originalmente publicadas na língua inglesa, de forma que foi necessária a tradução e adaptação das mesmas para a língua portuguesa - com

o processo *back translation* - para que pudesse ser aplicada aos respondentes brasileiros.

Primeiramente, dois profissionais fluentes em inglês traduziram o questionário para português. Após esta etapa, uma retradução (*back translation*) foi feita por outros dois profissionais com o intuito de garantir maior precisão na tradução final. As versões traduzidas para português foram, então, revisadas por profissionais da área de marketing (professores doutores) com fluência na língua inglesa a fim de chegar à versão final do instrumento de pesquisa em português.

### 3.2.3

#### **Pré-teste do instrumento de pesquisa**

Com o objetivo de tornar o questionário o mais inteligível possível para os respondentes e mais adequado às finalidades da pesquisa, foi realizado um pré-teste do instrumento com uma pequena amostra.

Em uma primeira etapa, foi solicitado a 14 indivíduos – membros da comunidade da Netflix no Facebook – que respondessem o questionário sinalizando dúvidas e dando sugestões de melhoria. Esta etapa foi presencial e os respondentes receberam o questionário impresso. Os *feedbacks* recebidos foram considerados e o instrumento de pesquisa ajustado conforme necessário. Após estas alterações, foi realizado um segundo teste com 8 indivíduos, também membros da comunidade da Netflix no Facebook. Este foi realizado via web, já no software Qualtrics. A partir do resultado, o questionário final foi elaborado (Apêndice A).

### 3.3

#### **População e amostra**

#### 3.3.1

##### **População**

A população de interesse é formada por jovens e adultos brasileiros membros de comunidades de marcas no Facebook. Visando a homogeneidade das respostas, uma única empresa foi escolhida para obtenção de dados; no caso, a Netflix. Dentre os 117 milhões de usuários do Facebook no Brasil (COSSETTI,

2017), a comunidade da Netflix nesta plataforma social conta com cerca de 43 milhões de membros (FACEBOOK.COM, 2018).

A Netflix é uma provedora global de filmes e séries via streaming que conta com mais de 100 milhões de assinantes espalhados pelos mais de 190 países onde atua (CANALTECH, 2018; REUTERS, 2018). Presente no Brasil há menos de sete anos, a empresa vem apresentando crescimento rápido e constante no país, mesmo com os altos índices de pirataria no mesmo. Do ano de 2015 para 2016, seu número de clientes dobrou, saltando de 3 milhões para 6 milhões de assinantes (NETFLIX, 2018).

Ainda que a empresa ofereça o compartilhamento de contas (cada assinante pode incluir até cinco usuários), é interessante ressaltar que sua fanpage conta com muitos mais membros do que assinantes. Esse fato sugere que a empresa tem, em sua comunidade, um grande número de fãs com potencial para se tornarem assinantes.

### **3.3.2**

#### **Amostra**

Foi realizada uma amostragem não-probabilística por conveniência, uma vez que não seria possível acessar todos os membros da comunidade da Netflix no Facebook (MALHOTRA, 2010).

O questionário foi acessado por 2.054 indivíduos, dos quais 1.375 o responderam inteiramente. Destes, ainda, 69 foram eliminados por não serem participantes da comunidade da Netflix no Facebook, conforme pedido, e outros 70 por apresentarem idade abaixo de 18 ou acima de 60 anos. Desta forma, a amostra final foi composta por 1.236 questionários válidos.

### **3.4**

#### **Coleta de dados**

#### **3.4.1**

##### **O instrumento de coleta de dados**

O questionário de pesquisa (apêndice A) foi composto por 32 itens, sendo 9 perguntas para medição de variáveis demográficas e categorização dos respondentes e 23 referentes aos seguintes construtos: benefícios funcionais,

benefícios psicossociais, benefícios hedônicos, comprometimento com a comunidade, boca-a-boca e lealdade à marca.

O instrumento foi introduzido por um texto comunicando a finalidade da pesquisa e dando instruções sobre a mesma a fim de incentivar respostas verdadeiras e compromissadas. O primeiro bloco de perguntas foi sobre os hábitos de uso de mídias sociais, com o objetivo de filtrar quem era membro da comunidade da Netflix e entender um pouco mais do perfil destes usuários nas mídias sociais e na comunidade. O segundo bloco foi formado pelos construtos e, por fim, o terceiro bloco, por variáveis demográficas.

### **3.4.2**

#### **A coleta de dados**

Os dados foram coletados por meio de uma *survey* on-line realizada em dezembro de 2017. Para abrigar o questionário, foi utilizada a plataforma *Qualtrics*. O link da pesquisa foi enviado via aplicativo de mensagens para smartphones (Whatsapp) e divulgado no Facebook – especialmente em comunidades desta plataforma relacionadas à Netflix. Os participantes foram voluntários que se interessaram pelo tema.

### **3.5**

#### **Análise dos dados**

Após o fim da coleta de dados, todos os mesmos foram reunidos em uma base do SPSS para início do processo estatístico. Foi feita uma limpeza na base a fim de excluir dados ausentes, errôneos ou que não se encaixassem no perfil de amostra desejado, o que resultou em 818 questionários eliminados. Desta forma, a base de dados final, com 1.236 válidos, não possuía nenhum valor ausente ou fora do perfil de amostra delineado.

#### **3.5.1**

##### **Validade e confiabilidade**

Foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA) com os dados obtidos para avaliar o quão bem as variáveis medidas representam os construtos e confirmar a teoria de mensuração, especificamente em relação à validade e

confiabilidade. A validade representa o grau de precisão da pesquisa. Segundo Hair et al. (2009), a validade de um construto se refere a quanto uma escala verdadeiramente reflete o construto latente teórico que se propõe a medir, enquanto a confiabilidade se refere à consistência interna das medidas dentro de um construto.

A avaliação da confiabilidade dos construtos foi feita por meio da confiabilidade composta (*composite reliability – CR*). Segundo Bagozzi e Yi (1988), estimativas iguais ou maiores que 0,6 são considerados adequadas e segundo Hair et al. (2009), estimativas iguais ou maiores que 0,7 são boas, sendo que entre 0,6 e 0,7 podem ser aceitáveis desde que os demais indicadores de validade sejam bons.

No que diz respeito à validade dos construtos, a variância extraída média (*average variance extracted – AVE*) também foi utilizada como indicador da validade convergente. Hair et al. (2009) sugerem uma AVE superior a 0,5 para validade convergente adequada. Para avaliar a validade discriminante, que evidencia se um construto é único ou não (HAIR et al., 2009), foi realizada uma comparação da AVE de cada construto com a variância compartilhada entre cada par de construtos (o quadrado do coeficiente de correlação). Para que a validade discriminante seja confirmada, cada construto deve apresentar AVE maior do que sua respectiva variância compartilhada.

### 3.5.2 Análises estatísticas

O teste das hipóteses de pesquisa foi realizado por meio do método de modelagem de equações estruturais (SEM), utilizando o software AMOS (versão 21). Este método permite a estimação simultânea de uma série de relações de dependência e, desta forma, fornece uma técnica de estimação adequada e eficiente para responder às questões desta pesquisa (HAIR et al., 2005).

Para a avaliação do ajuste do modelo de mensuração e estrutural foram analisados índices sugeridos por Hair et al. (2009) como o *Tucker-Lewis index* (TLI), o *incremental fit index* (IFI), o *comparative fit index* (CFI), o *root mean squared approximation error* (RMSEA) e a estatística qui-quadrada (e seus graus de liberdade associados).

### **3.6**

#### **Limitações do método**

##### **3.6.1**

##### **Limitações relacionadas ao critério de amostragem**

O universo amostral do estudo foi delimitado por participantes da comunidade brasileira da Netflix no Facebook e foi adotada uma amostra não probabilística por conveniência. Assim, a amostra apresentou um possível viés de gênero, com 85% dos respondentes sendo do gênero feminino.

##### **3.6.2**

##### **Limitações decorrentes da coleta de dados**

Uma limitação da coleta de dados desta pesquisa diz respeito à participação dos respondentes na comunidade da Netflix. Apesar de haver perguntas sobre a frequência com a qual o respondente acessa ou vê conteúdo da comunidade, não há como definir com precisão seu engajamento na mesma e em redes sociais. Isto é, a percepção dos benefícios da comunidade pode ser diferente dependendo do quanto aquele usuário participa da comunidade e das redes sociais. Usuários passivos tenderão a perceber menos benefícios (KIM; OK; GWINNER, 2010).

## 4

### Modelagem e análise de dados

Neste capítulo a amostra é caracterizada e os modelos de mensuração e estruturais propostos são analisados. As hipóteses de pesquisa também são testadas e seus resultados discutidos.

#### 4.1

##### Caracterização da amostra

O instrumento de pesquisa (Apêndice A) foi divulgado por meio de grupos da Netflix no Facebook. Tal divulgação e coleta de dados foram feitas ao longo de duas semanas do mês de dezembro de 2017. A participação foi voluntária e confidencial com um total de 2.054 respondentes voluntários.

Conforme exposto no capítulo 3, dos 2.054 respondentes, 679 foram eliminados por apresentarem dados ausentes em um ou mais itens do questionário. Era também esperado que os voluntários fossem participantes da comunidade da Netflix no Facebook e, por isso, foi solicitado que apenas estes respondessem o questionário. Sendo assim, outros 69 respondentes foram excluídos. Além disso, outros 70 foram eliminados por apresentarem idade abaixo de 18 ou acima de 60 anos. Desta forma, a amostra final foi composta por 1.236 questionários válidos.

A tabela 4.1 ilustra esta amostra final por meio de algumas estatísticas descritivas. Dos 1.236 respondentes considerados, a grande maioria pertence ao gênero feminino (85%), com somente 190 respondentes pertencendo ao gênero masculino (15%). Em relação à idade, a maioria dos participantes é jovem, com 44% tendo entre 21 e 30 anos e 34% tendo entre 31 a 40 anos. Apenas 7% da amostra tem 20 anos ou menos e 15% tem mais de 40 anos. No que diz respeito à escolaridade, somente 2,5% da amostra tem apenas ensino fundamental completo. 40% da amostra declarou ensino médio, outros 40% declararam graduação e 18% declararam pós-graduação completa. Já em termos de renda familiar mensal média, apenas 9% dos participantes declararam valor acima de 10.000 reais e 13% entre 6.000 e 10.000 reais, enquanto 26% declararam renda entre 3.500 e 6.000 reais e 47% entre 1.000 e 3.500 reais. Outros 7%, ainda, disseram possuir renda abaixo de 1.000 reais.



Tabela 4.1 – Características da amostra

Característica	Porcentagem de todos os respondentes	Frequência (n)
<b>Gênero</b>		
Masculino	15,4%	190
Feminino	84,6%	1046
<b>Idade</b>		
≤ 20 anos	7,3%	90
21 a 30 anos	44,1%	545
31 a 40 anos	33,8%	418
> 40 anos	14,8%	183
<b>Escolaridade</b>		
Ensino fundamental	2,5%	31
Ensino médio	39,7%	491
Graduação	40,0%	494
Pós-graduação	17,8%	220
<b>Renda familiar mensal média</b>		
Acima de 10.000 reais	8,7%	107
6.000 a 10.000 reais	12,8%	158
3.500 a 6.000 reais	26,5%	327
1.000 a 3.500 reais	44,6%	551
Abaixo de 1.000 reais	7,5%	93
<b>Frequência de uso de mídias sociais</b>		
Todos os dias	97,5%	1205
5 vezes por semana, em média	1,8%	22
3 vezes por semana, em média	0,5%	6
1 vez por semana, em média	0,2%	3
1 vez por mês, em média	0,0%	0
Nunca (não uso mídias sociais)	0,0%	0
<b>Frequência de visualização de conteúdo da comunidade (ao passar pela timeline)</b>		
Sempre	41,3%	510
Com frequência	41,8%	517
Ocasionalmente	13,4%	166
Raramente	2,8%	35
Nunca (nunca viu conteúdo da Netflix na timeline própria)	0,6%	8
<b>Frequência de busca pela comunidade</b>		
Todos os dias	26,9%	333
Entre 3 e 5 vezes por semana, em média	28,8%	356
1 vez por semana, em média	17,6%	218
A cada 15 dias, em média	5,0%	62
1 vez por mês, em média	5,6%	69
Nunca (curte a página, porém nunca entra)	16,0%	198

Fonte: Própria

Analisando os hábitos de uso de mídias sociais, 97% dos respondentes disseram utilizar mídias sociais todos os dias. Ao serem questionados sobre a frequência que veem conteúdo da Netflix quando o mesmo passa por sua timeline do Facebook, 41% responderam que sempre veem e 42% que o fazem com frequência. Já em relação a frequência com a qual buscam a comunidade da Netflix no Facebook, 27% disseram buscá-la diariamente, enquanto 29% disseram buscá-la entre 3 a 5 vezes na semana e 18% 1 vez por semana, em média.

## 4.2

### Análise e resultados

#### 4.2.1

##### Avaliação do modelo de mensuração

O modelo de mensuração explicita como as variáveis medidas representam os construtos envolvidos no modelo teórico (que não são diretamente medidos). Com os dados já coletados, é necessário avaliar se o modelo de mensuração é válido, o que dependerá da qualidade do ajuste do mesmo. O ajuste do modelo compara a teoria apresentada pelo pesquisador com a realidade representada pelos dados. Para avaliar esse ajuste, Hair et al. (2009) sugerem que sejam usados o índice qui-quadrado, um índice absoluto, um incremental, um indicador de qualidade de ajuste e um de má qualidade; todos contemplados a seguir.

Primeiramente, o modelo original, com 23 indicadores, foi testado. Este apresentou índices razoáveis de ajuste, com um SRMR (*standardized root mean-square residual*) de 0,0584, um RMSEA (*root-mean-square error of approximation*) de 0,071 (C.I. de 0,068 até 0,074), um CFI (*comparative fit index*) de 0,905, um TLI (*Tucker-Lewis index*) de 0,888, um IFI (*incremental fit index*) de 0,905 e um valor significativo para o índice qui-quadrado ( $X^2 = 1652,24$ , d.f. = 215,  $p < 0,001$ ,  $X^2/\text{d.f.} = 7,685$ ).

Todavia, havia espaço para melhorá-lo. Foram realizadas diversas tentativas e testes de refinamento até que fosse encontrado o melhor *fit* possível. O modelo final contou com 21 itens, após a exclusão dos itens LEA3 e LEA4 da escala de lealdade.

Este modelo de mensuração final apresentou bons índices de ajuste para o modelo proposto (SRMR = 0,0392; RMSEA = 0,050 com C.I. de 0,046 até 0,054;

CFI = 0,963; IFI = 0,963; TLI = 0,950;  $X^2 = 641,06$ , d.f. = 155,  $p < 0,001$ ,  $x^2/d.f. = 4,136$ ), tendo melhora significativa em relação ao modelo inicialmente proposto.

Em relação ao índice qui-quadrado, é válido ressaltar que ainda que autores proponham a razão  $X^2/d.f.$  menor do que 3 (BYRNE, 2010), seu valor é muito sensível ao tamanho da amostra, já que  $X^2$  é uma função matemática que depende deste tamanho (N). Mesmo que a teoria do pesquisador fosse perfeita (não havendo diferença entre as matrizes de covariâncias estimada e observada), à medida que o tamanho da amostra aumenta, o mesmo acontece com o valor de  $X^2$  (HAIR et al., 2009).

Esses resultados encontram-se resumidos na tabela 4.2.

Tabela 4.2 – Índices de ajuste do modelo de mensuração

Índice de ajuste	Modelo proposto	Valor sugerido pela literatura
$X^2/d.f.$	4,136	$\leq 3$
CFI	0,963	$\geq 0,90$
TLI	0,950	$\geq 0,90$
IFI	0,963	$\geq 0,90$
RMSEA	0,050	$\leq 0,08$
SRMR	0,039	$\leq 0,08$

Fonte: Própria

#### 4.2.2

##### Validade e confiabilidade dos construtos

Após a avaliação do ajuste do modelo de mensuração, foram testadas a validade e confiabilidade das escalas utilizadas no modelo de mensuração. Segundo Hair et al. (2009), a validade de um construto é constituída por quatro componentes: validade de expressão (ou de face), validade nomológica, validade convergente e validade discriminante.

A validade de expressão – ou de face – avalia subjetivamente a consistência do conteúdo de cada item com o construto que este item visa medir. Para garanti-la, durante o desenvolvimento do instrumento de pesquisa foram selecionadas escalas já presentes na literatura, que foram traduzidas cuidadosamente e passaram, ainda, por pré-testes conduzidos com pequenas amostras da população de interesse.

Já a validade nomológica examina se as correlações entre os construtos do modelo fazem sentido. Uma das formas de analisá-la é construir uma matriz de correlação para os construtos e avaliar se eles se relacionam entre si de acordo com o previsto na teoria. De acordo com revisão de literatura realizada, é esperada relação positiva entre os três tipos de benefícios estudados e comprometimento com a comunidade (KUO e FENG, 2013), assim como entre comprometimento e a lealdade (JANG et al., 2008; ZHENG et al., 2015). Também é esperada relação positiva entre comprometimento e boca-a-boca (HUR; AHN; KIM, 2011), benefícios e boca-a-boca (ZHANG; LUO, 2016) e entre boca-a-boca e lealdade (BALAKRISHNAN; DAHNIL; YI, 2014). O quadro 4.1 apresenta essa matriz de correlação.

Quadro 4.1 – Matriz de correlação entre construtos

	<b>BF</b>	<b>BPS</b>	<b>BH</b>	<b>WOM</b>	<b>CC</b>	<b>LEA</b>
<b>BF</b>	<b>1</b>	0,667	0,607	0,573	0,675	0,317
<b>BPS</b>	0,667	<b>1</b>	0,632	0,495	0,692	0,460
<b>BH</b>	0,607	0,632	<b>1</b>	0,595	0,772	0,460
<b>WOM</b>	0,573	0,495	0,595	<b>1</b>	0,684	0,700
<b>CC</b>	0,675	0,692	0,772	0,684	<b>1</b>	0,611
<b>LEA</b>	0,317	0,460	0,460	0,700	0,611	<b>1</b>

Fonte: Própria

Onde:

- BF = Benefícios Funcionais
- BPS = Benefícios psicossociais
- BH = Benefícios Hedônicos
- WOM = Boca-a-boca
- CC = Comprometimento com a comunidade
- LEA = Lealdade à marca

Todas as correlações expostas no quadro 4.1 foram significativas a um nível de significância de 0,001 e apresentaram valor positivo, em consonância com a teoria estudada. Dessa forma, pode-se dizer que os construtos utilizados apresentam validade nomológica.

A validade convergente, por sua vez, avalia o grau no qual indicadores distintos de cada escala se referem ao mesmo construto (HAIR et al., 2009). Uma maneira de analisá-la é por meio do cálculo da variância extraída média (AVE)

para cada construto, que deve apresentar valor igual ou maior que 0,50 (FORNELL; LARCKER, 1981).

Junto a ela, a confiabilidade – que também é um indicador de validade convergente – é calculada por meio da confiabilidade composta. Esta reflete a consistência interna de indicadores individuais que medem um mesmo construto (FORNELL; LARCKER, 1981). Valentini e Damásio (2016) afirmam que o ponto de corte para a confiabilidade composta não pode ser interpretado de forma tão direta como para a AVE. Autores como Fornell e Larcker (1981) sequer discutem um corte exato para aquele indicador, enquanto autores como Bagozzi e Yi (1988) recomendam corte de 0,6 e autores como Hair et al. (2009) dizem que 0,7 ou mais sugere um bom valor, mas que valores entre 0,6 e 0,7 podem ser aceitáveis desde que os demais indicadores de validade sejam bons.

Conforme pode ser observado na tabela 4.3, todas as escalas utilizadas estão de acordo com o recomendado pela literatura, evidenciando, então, sua confiabilidade e validade convergente.

Tabela 4.3 – Confiabilidade composta e AVE

<b>Escala</b>	<b>Confiabilidade Composta</b>	<b>AVE</b>
<b>Benefícios funcionais</b>	0,73	0,51
<b>Benefícios psicossociais</b>	0,82	0,54
<b>Benefícios Hedônicos</b>	0,87	0,63
<b>Boca-a-boca</b>	0,69	0,50
<b>Comprometimento com a comunidade</b>	0,88	0,60
<b>Lealdade à marca</b>	0,60	0,50

Fonte: Própria

Por fim, a validade discriminante avalia o grau em que um construto se difere dos demais com os quais ele não se relaciona (HAIR et al., 2009). Um dado construto deve se relacionar mais fortemente com os construtos com os quais têm ligação do que com os demais presentes no modelo. Para essa avaliação, Fornell e Larcker (1981) propõem a comparação da variância extraída média (AVE) de cada construto com a variância compartilhada entre cada par de construtos. A validade discriminante será confirmada quando todos os construtos apresentarem AVEs maiores do que as respectivas variâncias compartilhadas.

O quadro 4.2 apresenta uma matriz para a análise da validade discriminante, na qual a diagonal principal contém a AVE de cada construto e as demais células apresentam o quadrado do coeficiente de correlação entre cada par de construtos. A análise do quadro mostra que as variâncias compartilhadas são inferiores à AVE do respectivo construto, indicando validade discriminante adequada.

Quadro 4.2 – Matriz de validade discriminante

	<b>BF</b>	<b>BPS</b>	<b>BH</b>	<b>WOM</b>	<b>CC</b>	<b>LEA</b>
<b>BF</b>	<b>0,51</b>	0,445	0,368	0,328	0,456	0,100
<b>BPS</b>	0,445	<b>0,54</b>	0,399	0,245	0,479	0,212
<b>BH</b>	0,368	0,399	<b>0,63</b>	0,354	0,596	0,212
<b>WOM</b>	0,328	0,245	0,354	<b>0,50</b>	0,468	0,490
<b>CC</b>	0,456	0,479	0,596	0,468	<b>0,60</b>	0,373
<b>LEA</b>	0,100	0,212	0,212	0,490	0,373	<b>0,50</b>

Fonte: Própria

Analizando coletivamente os resultados apresentados, é possível afirmar que o modelo de mensuração proposto atende os requisitos desejados de validade de expressão, validade nomológica, validade convergente, confiabilidade e validade discriminante. Sendo assim, tornou-se possível a investigação das relações entre os construtos latentes por meio de um modelo estrutural.

### 4.2.3

#### Análise do modelo estrutural

Com o objetivo de testar os modelos conceituais e as hipóteses propostas, foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais (SEM), por meio do software AMOS 21. Esta técnica aponta, por meio da significância dos coeficientes estimados para as relações presentes no modelo, se cada hipótese de relação entre os construtos se verifica ou não (BYRNE, 2010).

#### 4.2.3.1

##### Ajuste do modelo proposto

O ajuste dos dois modelos estruturais propostos foi analisado com o uso de diversos índices de ajuste propostos por Hair et al. (2009). A figura 4.1 mostra o primeiro dos dois modelos.

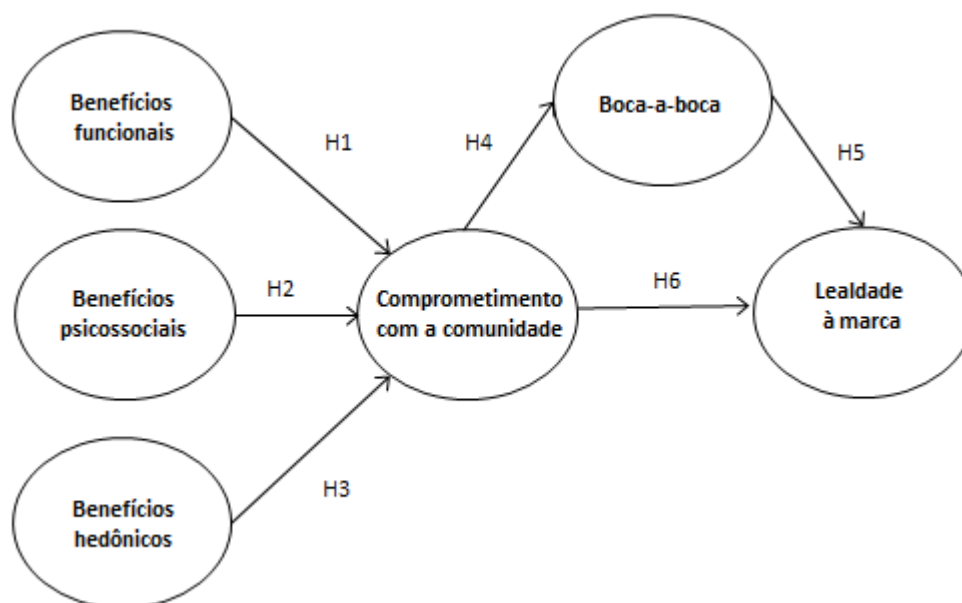


Figura 4.1 – Modelo conceitual original proposto  
Fonte: Própria

A estatística qui-quadrado obtida para o modelo foi estatisticamente significativa ( $X^2 = 1664,608$ , d.f. = 165,  $p < 0,001$ ), e a razão  $X^2/\text{d.f.}$  foi de 10,09. Contudo, é necessário que essa interpretação seja feita com cautela, conforme já explicado no item 4.2.1 deste estudo. No caso de uma amostra grande – como a deste estudo, com mais de 1000 respondentes – é comum que este valor seja alto.

Os demais índices indicaram um bom ajuste do modelo aos dados. O RMSEA foi de 0,078 (C.I. de 0,074 a 0,079) – em linha com o recomendado pela literatura – e os índices de ajuste incrementais foram iguais ou maiores do que 0,9, com um CFI de 0,91, um TLI de 0,90 e um IFI de 0,91. Esses resultados, que encontram-se resumidos na tabela 4.4., indicam um ajuste satisfatório do modelo proposto.

Tabela 4.4 – Índices de ajuste do modelo estrutural original

Índice de ajuste	Modelo original proposto	Valor sugerido pela literatura
$X^2/\text{d.f.}$	10,09	$\leq 3$
CFI	0,911	$\geq 0,90$
TLI	0,900	$\geq 0,90$
IFI	0,912	$\geq 0,90$
RMSEA	0,078	$\leq 0,08$

Fonte: Própria

A figura 4.2 apresenta o modelo alternativo.

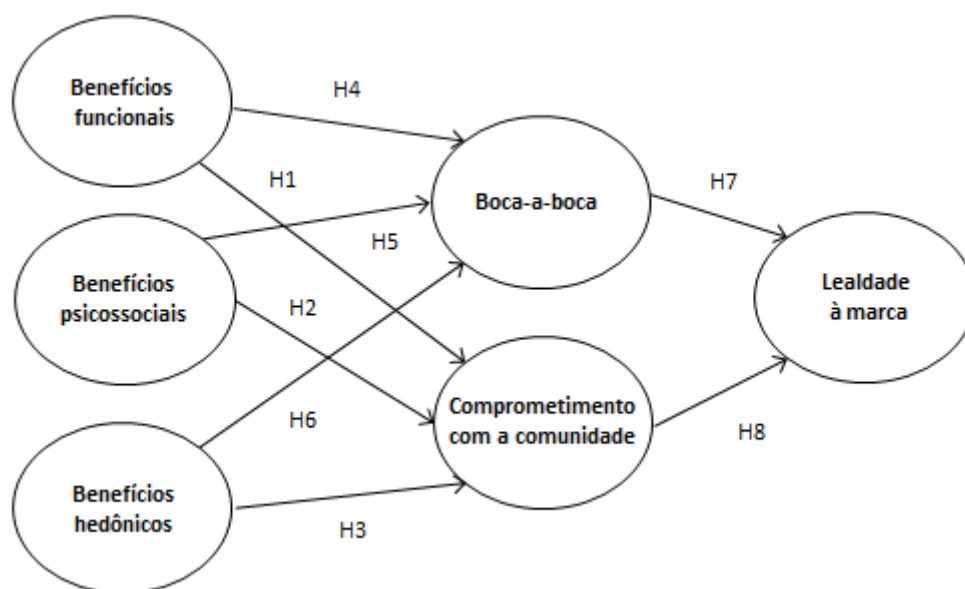


Figura 4.2 – Modelo conceitual alternativo proposto  
Fonte: Própria

A estatística qui-quadrado para este modelo também foi estatisticamente significativa ( $X^2 = 1716,07$ , d.f. = 163,  $p < 0,001$ ), com a razão  $X^2/\text{d.f.}$  de 10,52. Os demais índices indicaram um bom ajuste do modelo aos dados, com um RMSEA de 0,080 (C.I. de 0,076 a 0,083), um CFI de 0,91, um TLI de 0,90 e um IFI de 0,91 – todos em linha com o recomendado pela literatura. Esses resultados, que se encontram resumidos na tabela 4.5, indicam um ajuste também satisfatório do modelo alternativo.

Tabela 4.5 – Índices de ajuste do modelo estrutural alternativo

Índice de ajuste	Modelo alternativo proposto	Valor sugerido pela literatura
$X^2/\text{d.f.}$	10,52	$\leq 3$
CFI	0,904	$\geq 0,90$
TLI	0,900	$\geq 0,90$
IFI	0,905	$\geq 0,90$
RMSEA	0,080	$\leq 0,08$

Fonte: Própria



### 4.2.3.2

#### Teste das hipóteses de pesquisa

Após a verificação do ajuste dos modelos de mensuração e estrutural propostos, foi possível avaliar a significância e os coeficientes estimados para as relações causais entre os construtos (tabela 4.6 e 4.7). Uma relação foi considerada significativa – e a hipótese confirmada – se o p-valor para o teste t associado ao coeficiente estimado foi inferior a um nível de significância de 0,05 (BYRNE, 2010; HAIR et al., 2009).

A tabela 4.6 e a figura 4.3 apresentam os coeficientes estimados e a significância de cada hipótese de pesquisa do modelo original. Todas as hipóteses foram confirmadas e das seis relações testadas, cinco foram consideradas significativas a um nível de 0,001 e uma a um nível de 0,05.

A figura 4.3 também mostra o quanto da variabilidade de cada construto dependente foi explicado pelo modelo ( $R^2$ ). As relações estabelecidas foram capazes de explicar 61% do comprometimento com a comunidade, 41% do boca-a-boca e 48% da lealdade à marca. Esses resultados estão próximos dos que foram obtidos nas pesquisas utilizadas como base para esta, que tiveram valores entre 15% e 58% (HUR; AHN; KIM, 2011; JANG et al., 2008; KUO; FENG, 2013; ZHENG et al., 2015).

Tabela 4.6 – Coeficientes padronizados estimados, hipóteses e significâncias para o modelo original

Relação Proposta	Coeficiente Padronizado	p-valor	Hipóteses Verificada
<b>H1:</b> Benefícios funcionais → Comprometimento com a comunidade	0,286	< 0,001	Sim
<b>H2:</b> Benefícios psicossociais → Comprometimento com a comunidade	0,339	< 0,001	Sim
<b>H3:</b> Benefícios hedônicos → Comprometimento com a comunidade	0,642	< 0,001	Sim
<b>H4:</b> Comprometimento com a comunidade → Boca-a-boca	0,639	< 0,001	Sim
<b>H5:</b> Boca-a-boca → Lealdade à marca	0,591	< 0,001	Sim
<b>H6:</b> Comprometimento com a comunidade → Lealdade à marca	0,148	0,015	Sim

Fonte: Própria

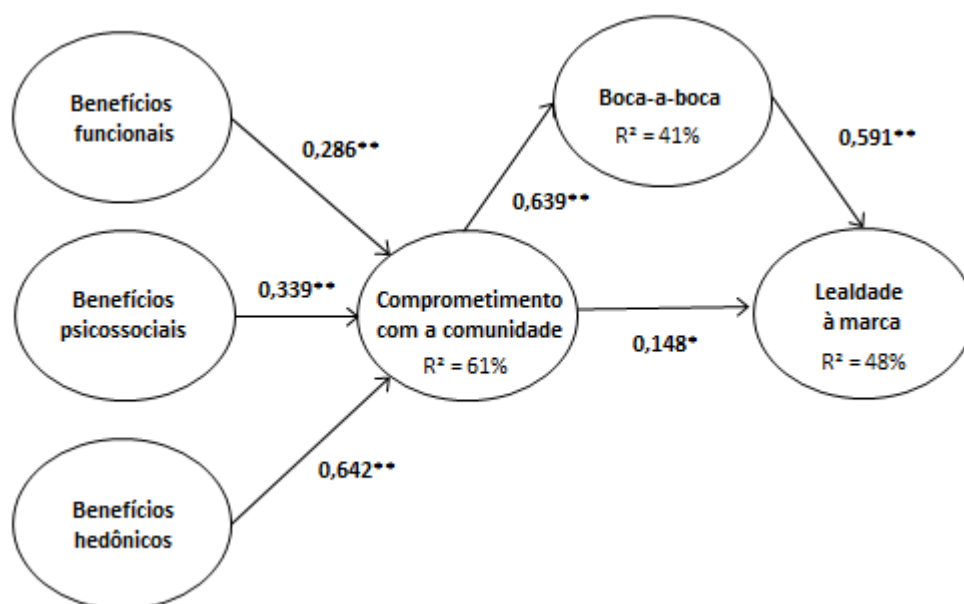


Figura 4.3 – Coeficientes padronizados estimados para o modelo original

Fonte: Própria

(\*indica p-valor < 0,05; \*\* indica p-valor < 0,001)

A tabela 4.7 e a figura 4.4 apresentam os coeficientes estimados e a significância de cada hipótese de pesquisa do modelo alternativo. Todas as hipóteses foram confirmadas e as oito relações testadas foram consideradas significativas a um nível de 0,001.

Em relação ao R-quadrado, o modelo alternativo apresenta menor capacidade explicativa do que o modelo original. As relações estabelecidas foram capazes de explicar também 61% do comprometimento com a comunidade, porém apenas 30% do boca-a-boca e 38% da lealdade à marca. Esse resultado sugere que o modelo é mais explicativo quando o boca-a-boca funciona como um mediador entre comprometimento e lealdade.

Tabela 4.7 – Coeficientes padronizados estimados, hipóteses e significâncias para o modelo alternativo

Relação Proposta	Coeficiente Padronizado	p-valor	Hipóteses Verificada
<b>H1:</b> Benefícios funcionais → Comprometimento com a comunidade	0,297	< 0,001	Sim
<b>H2:</b> Benefícios psicossociais → Comprometimento com a comunidade	0,356	< 0,001	Sim
<b>H3:</b> Benefícios hedônicos → Comprometimento com a comunidade	0,628	< 0,001	Sim
<b>H4:</b> Benefícios funcionais → Boca-a-boca	0,300	< 0,001	Sim
<b>H5:</b> Benefícios psicossociais → Boca-a-boca	0,168	< 0,001	Sim
<b>H6:</b> Benefícios hedônicos → Boca-a-boca	0,424	< 0,001	Sim
<b>H7:</b> Boca-a-boca → Lealdade à marca	0,467	< 0,001	Sim
<b>H8:</b> Comprometimento com a comunidade → Lealdade à marca	0,256	< 0,001	Sim

Fonte: Própria

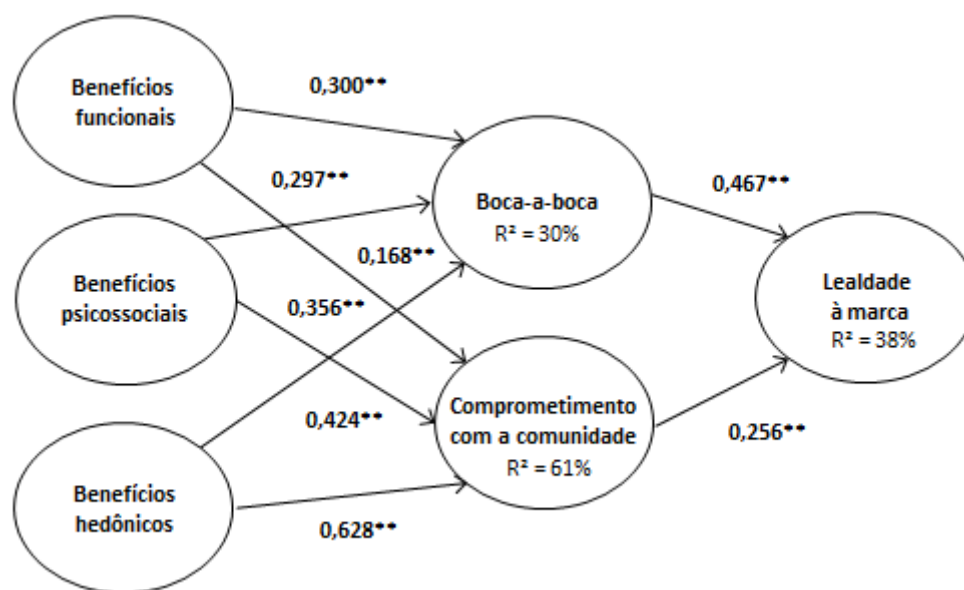


Figura 4.4 – Coeficientes padronizados estimados para o modelo alternativo

Fonte: Própria

(\*indica p-valor < 0,05; \*\* indica p-valor < 0,001)

### 4.3

### Discussão dos resultados

#### 4.3.1

#### Influência dos benefícios no comprometimento e no boca-a-boca

Os três tipos de benefícios (funcionais, psicossociais e hedônicos) apresentaram efeitos diretos, positivos e significativos sobre o comprometimento com a comunidade (H1, H2 e H3) em ambos os modelos. A magnitude de tais efeitos variou entre 0,286 e 0,642. Este resultado indica que os benefícios que a comunidade oferece a seus membros afetam direta e positivamente o comprometimento dos mesmos com a comunidade. A confirmação dessas hipóteses está de acordo com o resultado da pesquisa de Kuo e Feng (2013), que também encontrou relação positiva entre esses três tipos de benefícios e o comprometimento. Mais ainda, ambas as pesquisas encontraram efeitos mais fortes dos benefícios hedônicos. Estes, em particular, apresentaram coeficientes bem maiores do que os funcionais e psicossociais nos dois modelos propostos. Esse resultado indica que o entretenimento, a diversão e o prazer que a comunidade proporciona são importantes fatores para que seus membros se comprometam com ela – mais do que as interações sociais e as informações fornecidas, por exemplo. Quando pensado diante do contexto on-line, faz sentido, já que este é visto como um ambiente de descontração, no qual os indivíduos vão para se divertir e fugir da realidade off-line (WANG; YU; FESENMAIER, 2002). Deve-se levar em conta também que a empresa escolhida para obtenção dos dados (Netflix) é uma provedora de séries e filmes – serviço diretamente ligado ao entretenimento.

O modelo alternativo mostrou que os benefícios também apresentam efeitos diretos e positivos sobre o boca-a-boca decorrente da comunidade (coeficientes entre 0,297 e 0,424, com efeitos mais fortes vindo dos benefícios hedônicos novamente). Isto significa dizer que gerar benefícios para os membros também aumenta o boca-a-boca positivo sobre a marca tanto dentro quanto fora da comunidade.

A confirmação dessas hipóteses reforça a importância de que as comunidades gerem valor para seus membros. É comum que muitas marcas criem suas fanpages apenas para seguir uma tendência e marcar presença no ambiente on-line, e que os gerentes esqueçam que os membros são pessoas com diferentes

interesses e necessidades. É preciso que as empresas se lembrem de que uma comunidade de marca existe para servir seus membros, e não o negócio (FOURNIER; LEE, 2009). Desta forma, consequências positivas para o negócio serão decorrentes.

#### **4.3.2**

##### **Influência do comprometimento no boca-a-boca**

A confirmação da relação positiva entre o comprometimento com a comunidade e o boca-a-boca – hipótese H4 do modelo original – está em linha com o encontrado por Hur, Ahn e Kim (2011) em sua pesquisa. O coeficiente padronizado de 0,639 indica um efeito direto significativo nesta relação. Em outras palavras, fazer com que os membros se comprometam com a comunidade leva a um boca-a-boca positivo sobre a marca, tanto dentro quanto fora da comunidade. A confirmação desta hipótese (assim como da H1, H2 e H3 do modelo alternativo) leva a um interessante instrumento para as empresas, já que a revisão de literatura mostrou como o boca-a-boca é importante para o sucesso das mesmas, sendo até mais efetivo que as ferramentas tradicionais de marketing (GRUEN; OSMONBEKOV; CZAPLEWSKI, 2006; TRUSOV; BUCKLIN; PAUWELS, 2009).

#### **4.3.4**

##### **Influência do boca-a-boca sobre a lealdade**

A confirmação da hipótese H5 (modelo original) e hipótese H7 (modelo alternativo) corrobora o resultado de estudos anteriores (BRODIE et al., 2013; BALAKRISHNAN; DAHNIL; YI, 2014 ) que apresentaram relação entre boca-a-boca positivo e lealdade. Tal relação foi confirmada com um coeficiente padronizado significativo de 0,591 (modelo original) e 0,467 (modelo alternativo). Isso indica que usuários que fazem boca-a-boca positivo sobre uma marca têm tendência a desenvolver ou aumentar a lealdade àquela marca. Considerando que as comunidades funcionam não só como uma plataforma na qual o boca-a-boca acontece, mas também como um incentivador (por meio das relações já vistas de benefícios e comprometimento), elas se mostram um bom estimulante da lealdade.

#### 4.3.5

##### **Influência do comprometimento sobre a lealdade**

A relação entre comprometimento com a comunidade e lealdade à marca, primeiro refletida na hipótese H6 do modelo original, também foi confirmada, conforme esperado pela revisão de literatura realizada (JANG et al., 2008; ZHENG et al., 2015). Todavia, neste modelo, a relação não foi tão forte quanto esperada, com coeficiente padronizado de 0,148 e significativa apenas a um nível de 0,05. Esse resultado sugere que, ainda que o comprometimento com a comunidade leve a lealdade à marca, ele o faz mais fortemente por meio de um mediador – no caso do modelo sugerido, o boca-a-boca. Isso reforça as sugestões de Oliver (2010) de que a lealdade necessita de interação contínua com a marca. Em outras palavras, membros comprometidos com a comunidade têm maior tendência a serem leais à marca, porém é necessário um elemento de interação entre o membro e a marca para que essa relação se torne mais forte. No caso desta pesquisa, o boca-a-boca funciona como esse elemento.

No modelo alternativo, essa hipótese (H8) foi confirmada com uma magnitude maior dos efeitos do comprometimento na lealdade. O coeficiente padronizado foi de 0,256 e foi significativa a um nível de 0,001. Uma possível interpretação para este resultado é que, não havendo mediação do boca-a-boca, esta relação se torna mais forte. No modelo original, comprometimento apresenta relação direta com lealdade (H6) e relação mediada pelo boca-a-boca (H4 e H5). Como este se mostrou um importante construto, esta segunda relação é bem mais forte (com coeficientes de 0,639 entre comprometimento e boca-a-boca e de 0,591 entre boca-a-boca e lealdade versus 0,148 da relação direta entre comprometimento e lealdade). No modelo alternativo, no entanto, não há efeito indireto mediado pelo boca-a-boca, o que possivelmente torna a relação direta entre comprometimento e lealdade um pouco mais forte.

## 5 Conclusões

Este capítulo apresenta um breve resumo da pesquisa realizada e discute suas principais contribuições. Ao fim, são apontadas as limitações do estudo e as sugestões de pesquisas futuras.

### 5.1 Resumo do estudo

Esta pesquisa investigou o impacto das comunidades de marca baseadas em mídias sociais na lealdade do consumidor à marca, buscando melhor entendimento de como essas comunidades atingem de fato o negócio. A revisão de literatura sobre essas comunidades revelou a importância de que elas ofereçam benefícios aos membros e revelou também um *gap* na literatura de sobre como esses benefícios afetam a lealdade. Dado isso, um novo modelo foi criado.

A teoria de Kuo e Feng (2013) serviu de base para relacionar benefícios funcionais, psicossociais e hedônicos ao comprometimento com a comunidade, enquanto a teoria de Jang et al. (2008) e Zheng et al. (2013) respaldou a influência do mesmo na lealdade à marca. Além disso, Hur, Ahn e Kim (2011), Balakrishnan, Dahnil e Yi (2014) e Zhang e Lou (2016) sugeriram a inclusão do boca-a-boca nessa relação.

Para o teste de validação dos modelos propostos, foi elaborado um instrumento de pesquisa composto por escalas já existentes e testadas na literatura (DELGADO-BALLESTER, 2003; HUR; AHN; KIM, 2011; KANG; TANG; FIORE, 2014; KUO; FENG, 2013), que foram cuidadosamente traduzidas para o português. Em seguida, foi realizada uma *survey on-line* com uma amostra de 1.236 questionários válidos, respondidos por membros da comunidade brasileira da Netflix no Facebook. Os dados obtidos confirmaram um bom ajuste do modelo de mensuração e também a validade e confiabilidade dos construtos envolvidos no modelo teórico.

As hipóteses de pesquisa referentes aos dois modelos propostos foram confirmadas por meio de modelagem de equações estruturais (SEM). O modelo

original proposto mostrou que os benefícios funcionais, psicossociais e hedônicos têm efeito positivo no comprometimento com a comunidade que, por sua vez, têm efeito positivo na lealdade e no boca-a-boca. Este também se mostrou determinante para a lealdade em ambos os modelos. No alternativo, ainda, aqueles benefícios também apresentam efeitos positivos no boca-a-boca.

## **5.2**

### **Conclusões e implicações**

#### **5.2.1**

##### **Implicações teóricas**

O estudo propõe dois novos modelos baseados na teoria já existente sobre comunidade de marca em mídias sociais, de forma a agregar um novo ponto de vista sobre essas comunidades.

A principal contribuição do estudo para a pesquisa de comunidades de marca é a verificação da forte influência que o boca-a-boca decorrente da comunidade exerce na relação entre os benefícios gerados pela mesma e a lealdade à marca. Os efeitos do boca-a-boca já haviam sido investigados por Hur, Ahn e Kim (2011), Balakrishnan, Dahnil e Yi (2014) e Zhang e Lou (2016), porém não intermediando a relação entre os benefícios e a lealdade. O fato do boca-a-boca ser mais significativo que o comprometimento para alcançar a lealdade sugere a relevância desse construto para a literatura de comunidades de marca baseadas em mídias sociais.

Outra contribuição foi a confirmação da importância dos benefícios percebidos pelos membros no estudo das comunidades de marca, conforme proposto por Wang, Yu e Fesenmaier (2002), Kuo e Feng (2013) e Kang, Tang e Fiore (2014). Os resultados obtidos respondem às três perguntas de pesquisa, que objetivaram verificar se cada um dos três benefícios estudados (funcionais, psicossociais e hedônicos) afeta a lealdade à marca. A verificação, em ambos os modelos propostos, da influência dos três tipos de benefícios tanto no comprometimento quanto no boca-a-boca ressalta essa importância.



### 5.2.2 Implicações gerenciais

Primeiramente, a pesquisa evidencia a necessidade de que as comunidades gerem benefícios para seus membros. Ela mostrou que os membros entram na comunidade em busca de algo e que é imprescindível que as empresas entendam as necessidades deles e os ajudem a satisfazê-las. É comum que as empresas criem suas páginas no Facebook para se fazerem presentes na rede – uma importante vitrine para as marcas –, porém é necessário que essas páginas não estejam lá apenas para servir ao negócio, mas principalmente aos membros. A pesquisa indica que o impacto positivo para a marca virá como consequência.

O estudo também mostra que os benefícios hedônicos são os que mais exercem influência no comprometimento com a comunidade e no boca-a-boca decorrente da mesma. Esse resultado recomenda que as comunidades ofereçam conteúdo relacionado ao prazer e a diversão de seus membros.

Os dados demográficos da pesquisa apontam que 97,5% dos respondentes utilizam mídias sociais diariamente e que 83% visualiza conteúdo da comunidade (quando passa pela timeline) sempre ou com frequência. Esses valores, junto com os resultados do estudo, sugerem que as comunidades têm boa visibilidade e são uma boa plataforma para comunicação e promoção da marca. Tendo a atenção dos membros, as empresas também podem utilizá-las para introduzir, alterar ou reforçar a história da marca e sua cultura (DE VALCK; VAN BRUGGEN; WIERENGA, 2009; KAMBOJ; RAHMAN, 2016; WIRTZ et al., 2013).

Os valores significativos referentes ao boca-a-boca mostram que ele é uma boa ponte para a lealdade. Uma vantagem para as empresas é que este é um construto que pode ser bastante incentivado por meio de postagens na comunidade. Boas estratégias promocionais podem gerar bastante boca-a-boca positivo, especialmente quando considerados os dados demográficos já discutidos e a dimensão que publicações virais podem tomar hoje em dia.

Além disso, as empresas podem incentivar o boca-a-boca por meio da interação com os membros. Empresas como a Netflix utilizam sua comunidade para se comunicar com seus clientes de forma divertida, o que possivelmente causa uma sensação de reciprocidade para o cliente atendido – suprimindo necessidades psicossociais buscadas na comunidade – e passa também uma boa

imagem para os demais membros que veem a resposta. Essas respostas muitas vezes se tornam virais, o que gera bastante boca-a-boca sobre a marca.

### **5.3**

#### **Limitações**

Uma limitação da pesquisa diz respeito à restrição da aplicação do questionário a uma única comunidade – no caso, a da Netflix no Facebook. Ainda que essa decisão tenha sido tomada objetivando a homogeneidade e coerência das respostas, os resultados refletem a visão dos membros desta comunidade apenas. Assim, é possível que as relações verificadas na pesquisa não sejam generalizáveis para toda e qualquer comunidade de marca baseada em mídia social.

Além disso, a Netflix é uma empresa que fornece entretenimento, o que pode ter influenciado nas avaliações cognitivas e emocionais dos respondentes. Algumas especificidades de seu segmento devem ser consideradas. Por fornecer filmes e séries, se trata de uma empresa com bastante conteúdo interativo para postar e abordar na comunidade. A empresa pode, também, apresentar maior influência nas emoções dos membros, já que filmes e séries mexem com o emocional dos espectadores. Ainda, por ser um segmento ligado ao prazer, a empresa pode ter maior facilidade em ganhar afinidade dos membros.

Em relação à validade externa dos resultados, deve ser considerado que 85% da amostra é formada pelo gênero feminino, que possui características e comportamentos distintos do masculino. É possível que uma amostra mais homogênea em relação a gênero resultasse em diferentes conclusões.

### **5.4**

#### **Sugestões para pesquisas futuras**

Dadas as limitações apresentadas, uma primeira sugestão de pesquisa futura é a replicação dos modelos aqui propostos para diferentes comunidades de marca em mídias sociais, de forma a corroborar e ampliar o escopo dos resultados obtidos. Em função das especificidades de cada mercado, também seria interessante que essas comunidades fossem de empresas de outros segmentos – o que pode gerar diferentes resultados, como uma influência menor dos benefícios hedônicos, por exemplo.

Pesquisas futuras também podem fazer uso de outras escalas para os construtos apresentados neste trabalho como forma de buscar maior explicação das relações com baixos coeficientes padronizados. Além disso, outros construtos podem ser adicionados ao modelo a fim de testar diferentes relações e ampliar a compreensão da lealdade nas comunidades de marca em mídias sociais.

## 6

### Referências bibliográficas

AAKER, David A. **Administração Estratégia de Mercado**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

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

ALBERT, N.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P. When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 10, p. 1062–1075, 2008.

ALMEIDA, S. O. DE et al. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 3, p. 366–391, 2011.

ANDERSON, R. E.; SRINIVASAN, S. S. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 2, p. 123–138, 2003.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. On the Evaluation of Structural Equation Models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 16, n. 1, p. 074–094, 1988.

BALAKRISHNAN, B. K. P. D.; DAHNIL, M. I.; YI, W. J. The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 177–185, 2014.

BERGER, J. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 4, p. 586–607, 2014.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**. 2. ed. NY, Routledge: 2010.

BOORSTIN, D. J. **The Americans: the democratic experience**. New York: Vintage, 1974.

BRODIE, R. J. et al. Consumer engagement in a virtual brand community: An

exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 105–114, 2013.

BUTTLE, F. A. Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Marketing**, v. 6, n. 3, p. 241–254, 1998.

CANALTECH. **Base de usuários da Netflix no Brasil dobra em um ano; empresa planeja expansão.** Disponível em: < <https://canaltech.com.br/entretenimento/base-de-usuarios-da-netflix-no-brasil-dobra-em-um-ano-empresa-planeja-expansao-89080/>>. Acesso em: 2 mar. 2018.

CANALTECH. **Facebook já tem quase 2 bilhões de usuários (e não para de crescer).** Disponível em: < <https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-ja-tem-quase-2-bilhoes-de-usuarios-e-nao-para-de-crescer-88464/>>. Acesso em 20 nov. 2017.

CASALÓ, L.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. **On-line Information Review**, v. 31, n. 6, p. 775–792, 2007.

\_\_\_\_; \_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. **International Journal of Information Management**, v. 30, n. 4, p. 357–367, 2010.

CHALMERS THOMAS, T.; PRICE, L. L.; SCHAU, H. J. When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1010–1033, 2013.

CHANG, H. H.; WANG, Y.-H.; YANG, W.-Y. The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 20, n. 4, p. 423–443, 2009.

CHEN, J. et al. Segmenting uncertain demand in group-buying auctions. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, n. 2, p. 126–147, 2010.

CHEVALIER, J. A.; MAYZLIN, D. The Effect of Word of Mouth on Sales: On-line Book Reviews. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 3, p. 345–354, 2006.

CHONKO, L. B. Organizational Commitment in the Sales Force. **Journal of**

**personal selling & sales management**, v. 6, p. 19–27, 1986.

CHU, S. C.; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 37–41, 2011.

COSSETTI, M. C. Facebook chega a 2 bilhões de usuários. Techtudo, 27 junho 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/06/facebook-chega-a-2-bilhoes-de-usuarios.ghml>>. Acesso em 20 nov. 2017.

DE BRUYN, A.; LILIEN, G. L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, n. 3, p. 151–163, 2008.

DE VALCK, K.; VAN BRUGGEN, G. H.; WIERENGA, B. Virtual communities: A marketing perspective. **Decision Support Systems**, v. 47, n. 3, p. 185–203, 2009.

DELGADO-BALLESTER, E. Development and validation of a brand trust scale. **International Journal of Market Research**, v. 45, n. 1, p. 35–54, 2003.

DHOLAKIA, U. M. et al. Communal Service Delivery. **Journal of Service Research**, v. 12, n. 2, p. 208–226, 2009.

\_\_\_; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. K. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, n. 3, p. 241–263, 2004.

ETZIONI, A. The Responsive Community: A Communitarian Perspective. **American Sociological Review**, v. 61, n. 1, p. 1, 1996.

FACEBOOK. **45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em 20 nov. 2017.

FACEBOOK, 2018. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/netflixbrasil>>. Acesso em 23 fev. 2018.

FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Consumer trust, perceived security and privacy policy. **Industrial Management & Data Systems**, v. 106, n. 5, p. 601–620, 2006.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39, 1981.

FOURNIER, S.; AVERY, J. The uninvited brand. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 193–207, 2011.

\_\_\_\_; LEE, L. Getting brand communities right. **Harvard Business Review**, v. 87, n. 4, p. 105–111, 2009.

G1. **Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários todos os dias**. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>>. Acesso em 20 nov. 2017.

GEYSKENS, I. et al. The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, p. 303–317, 1996.

OTONI, A. C. Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais. **O Globo**, 20 abril 2015. Disponível em: < <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Acesso em: 23 maio 2017.

GOH, K.; HENG, C.; LIN, Z. Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer- Generated Content. **Information System Research**, v. 24, n. 1, p. 88–107, 2013.

GOLDSMITH, R. E.; HOROWITZ, D. Measuring Motivations for On-line Opinion Seeking. **Journal of Interactive Advertising**, v. 6, n. 2, p. 2–14, 2006.

GOULDNER, A. W. The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. **American Sociological Review**, v. 25, n. 2, p. 161, 1960.

GRIFFIN, J. The Internet's expanding role in building customer loyalty. **Direct Marketing**, v. 59, n. 7, p. 50–53, 1996.

GRUEN, T. W.; OSMONBEKOV, T.; CZAPLEWSKI, A. J. eWOM: The impact of customer-to-customer on-line know-how exchange on customer value and loyalty. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 4, p. 449–456, 2006.

GUPTA, S.; KIM, H.-W. Developing the Commitment to Virtual Community: The Balanced Effects of Cognition and Affect. **Information Resources**

**Management Journal**, v. 20, n. 1, p. 28–45, 2007.

HABIBI, M. R.; LAROCHE, M.; RICHARD, M.-O. Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities.

**Computers in Human Behavior**, v. 62, p. 292–302, 2016.

\_\_\_\_; \_\_\_\_; \_\_\_\_ O. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. **Computers in Human Behavior**, v. 37, p. 152–161, 2014.

HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V. L. We're all connected: The power of the social media ecosystem. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 265–273, 2011.

HEDING, T.; KNUDTZEN, C. F.; BJERRE, M. **Brand Management: research, theory and practice**. Routledge, 2009.

HUR, W.; AHN, K.; KIM, M. Building brand loyalty through managing brand community commitment. **Management Decision**, v. 49, n. 7, p. 1194–1213, 2011.

JANG, H. et al. The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 12, n. 3, p. 57–80, 2008.

JIN, B.; PARK, J. Y.; KIM, H.-S. What makes on-line community members commit? A social exchange perspective. **Behaviour & Information Technology**, v. 29, n. 6, p. 587–599, 2010.

KAMBOJ, S.; RAHMAN, Z. The influence of user participation in social media-based brand communities on brand loyalty: age and gender as moderators. **Journal of Brand Management**, v. 23, n. 6, p. 733–733, 2016.

KANG, I. et al. Investigation of on-line community voluntary behavior using cognitive map. **Computers in Human Behavior**, v. 23, n. 1, p. 111–126, 2007.

KANG, J.; TANG, L.; FIORE, A. M. Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 145–155, 2014.



KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

KIETZMANN, J. H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 241–251, 2011.

KIM, W.; OK, C.; GWINNER, K. P. The antecedent role of customer-to-employee relationships in the development of customer-to-firm relationships. **The Service Industries Journal**, v. 30, n. 7, p. 1139–1157, 2010.

KOH, J.; KIM, Y. G. Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective. **Expert Systems with Applications**, v. 26, n. 2, p. 155–166, 2004.

KOHLI, C.; SURI, R.; KAPOOR, A. Will social media kill branding? **Business Horizons**, v. 58, n. 1, p. 35–44, 2015.

KUO, Y. F.; FENG, L. H. Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in on-line brand communities. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 6, p. 948–962, 2013.

LANG, B. Ipsos OTX study: People spend more than half their day consuming media. **The Wrap**. 2010.

LAROCHE, M. et al. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 5, p. 1755–1767, 2012.

\_\_\_\_; HABIBI, M. R.; RICHARD, M. O. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 1, p. 76–82, 2013.

LEE, M.; RODGERS, S.; KIM, M. Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 31, n. 2, p. 1–11, 2009.

LEE, M.; YOUN, S. Electronic word of mouth (E-WOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. **International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications**, v. 28, n. 3, p. 473–499, 2009.

LIN, A.; GREGOR, S.; EWING, M. Developing a scale to measure the enjoyment

of web experiences. **Journal of Interactive Marketing**, v. 22, n. 4, p. 40–57, 2008.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research : an applied orientation**. sixth ed. Prentice Hall, 2010.

MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J. et al. **On-line Brand Communities: Using the Social Web for Branding and Marketing**. Springer: 2016.

MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W.; KOENIG, H. F. Building Brand Community. **Journal of Marketing**, v. 66, n. January, p. 38–55, 2002.

MCWILLIAM, G. Building Stronger Brands through On-line Communities. **Sloan Management Review**, v. 41, n. 3, p. 43–54, 2000.

MUÑIZ JR., A. M.; GUINN, T. C. O. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. March, p. 412–432, 2001.

NAMBISAN, S.; BARON, R. A. Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities. **Journal of Product Innovation Management**. v. 26, p. 388–406, 2009.

NETFLIX. **Onde a Netflix está disponível?** Disponível em: <<https://help.netflix.com/pt/node/14164>>. Acesso em: 2 mar. 2018.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty ? v. 63, n. May, p. 33–44, 2015.

\_\_\_\_\_. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2. ed. M.E. Sharpe, 2010.

OU, C. et al. Information Technology & People Empowering employees through instant messaging Article information : **Information Technology & People**, v. 23, n. 2, p. 193–211, 2010.

PHILLIPS, W. J. et al. Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA. **International Journal of tourism research**, 2011.

PREECE, J.; NONNECKE, B.; ANDREWS, D. The top five reasons for lurking: Improving community experiences for everyone. **Computers in Human Behavior**, v. 20, n. 2, p. 201–223, 2004.

REINARTZ, W.; KUMAR, V. The mismanagement of customer loyalty - Response. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 11, p. 126–+, 2002.

REUTERS. Número de assinantes da Netflix passa de 100 milhões e lucro sobe 60%. **O Globo**, 18 julho 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/numero-de-assinantes-da-netflix-passa-de-100-milhoes-lucro-sobe-60-21602347>>. Acesso em: 2 mar. 2018.

RIDINGS, C.; GEFEN, D.; ARINZE, B. Psychological Barrier: lurker and poster motivation and behaviour in on-line communities . **Communication of Association for Information Systems**, v. 18, p. 329–354, 2006.

SICILIA, M.; PALAZÓN, M. Brand communities on the internet. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 13, n. 3, p. 255–270, 2008.

THOMPSON, S. A.; SINHA, R. K. Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 6, p. 65–80, 2008.

TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 90–102, 2009.

VALENTINI, F.; DAMÁSIO, B. F. Variância Média Extraída e Confiabilidade Composta: Indicadores de Precisão. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 32, n. 2, p. 1–7, 2016.

VALVI, A. C.; FRAGKOS, K. C. Critical review of the e-loyalty literature: A purchase-centred framework. **Electronic Commerce Research**, v. 12, n. 3, p. 331–378, 2012.

WANG, Y.; FESENMAIER, D. R. Towards understanding members' general participation in and active contribution to an on-line travel community. **Tourism Management**, v. 25, n. 6, p. 709–722, 2004a.

\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. R. Modeling Participation in an On-line Travel Community. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 3, p. 261–270, 2004b.

\_\_\_\_; YU, Q.; FESENMAIER, D. R. Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. **Tourism Management**, v. 23, n. 4, p. 407–417, 2002.

WELLMAN, B. COMMUNITY: From neighborhood to Network. **Communications of the ACM**, v. 48, n. 10, p. 53–55, 2005.

WESTBROOK, A. Product / Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, n. 3, p. 258–270, 2014.

WIRTZ, J. et al. Managing brands and customer engagement in on-line brand communities. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 3, p. 223–244, 2013.

YAN, Q. et al. E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 17, p. 62–73, 2016.

ZHANG, M. et al. Engagement , and Word-of-mouth Intention on On-line Brand Communities : The Perspective of Service Ecosystem. **Internet Research**, 2016.

\_\_\_; LUO, N. Understanding relationship benefits from harmonious brand community on social media. **Internet Research**, v. 26, n. 4, p. 809–826, 2016.

ZHENG, X. et al. Building brand loyalty through user engagement in on-line brand communities in social networking sites. **Information Technology & People**, v. 28, n. 1, p. 90–106, 2015.

ZHOU, Z. et al. How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 7, p. 890–895, 2012.

## Apêndice A – questionário utilizado na pesquisa

Prezado participante,

Obrigada por acessar este questionário. Ele faz parte de uma pesquisa sobre comunidades de marca em mídias sociais para o curso de Mestrado em Administração de Empresas da PUC-Rio.

O questionário é simples e rápido: **não lhe tomará mais de 5 minutos**. Por favor, responda com **atenção e sinceridade**; ele tem finalidade acadêmica e é uma importante fonte de dados para a pesquisa. As respostas são **confidenciais e você não precisa se identificar**.

Sua participação é muito importante!

Obrigada desde já.

Com que frequência você costuma utilizar mídias sociais (ex: Facebook, Twitter, Instagram, Blogs)?

- ☐ Todos os dias
- ☐ 5 vezes por semana, em média
- ☐ 3 vezes por semana, em média
- ☐ 1 vez por semana, em média
- ☐ 1 vez por mês, em média
- ☐ Nunca (não utilizo mídias sociais)

Você participa de comunidades de marca em mídias sociais (ex: curte fanpage de alguma marca no Facebook)?



- ☐ Sim
- ☐ Não

Você é membro da comunidade virtual da Netflix no Facebook (curte a fanpage <https://www.facebook.com/netflixbrasil/>)?



- ☐ Sim
- ☐ Não

Com que frequência você vê conteúdo da fanpage da Netflix (assiste um vídeo ou lê uma notícia) quando ele passa pela sua timeline do Facebook?

- ☐ Sempre
- ☐ Com frequência
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca (nunca vi conteúdo na Netflix na minha timeline do facebook)

Com que frequência você busca a comunidade da Netflix (fanpage no Facebook)?

- ☐ Entro na página todos os dias
- ☐ Entre 3 e 5 vezes por semana, em média
- ☐ 1 vez por semana, em média
- ☐ A cada 15 dias, em média
- ☐ 1 vez por mês, em média
- ☐ Nunca (curto a página, porém nunca entro)

Pensando na comunidade virtual (fanpage) da Netflix no Facebook, indique qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas a seguir:

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Eu obtenho informações atualizadas sobre a Netflix em sua comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me comunico de forma eficiente com outras pessoas online através da comunidade da Netflix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compartilho experiências sobre a Netflix em sua comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pensando na comunidade virtual (fanpage) da Netflix no Facebook, indique qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas a seguir:

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Eu busco autoidentidade na comunidade da Netflix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me envolvo com outros membros da comunidade da Netflix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu busco uma sensação de pertencimento na comunidade da Netflix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estabeleço e mantenho relações com outros membros do Facebook através da comunidade da Netflix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pensando na comunidade virtual (fanpage) da Netflix no Facebook, indique qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas a seguir:

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Outros membros da comunidade da Netflix me divertem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me divirto na comunidade da Netflix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu busco diversão na comunidade da Netflix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunidade da Netflix me entretém.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pensando na comunidade virtual (fanpage) da Netflix no Facebook, indique qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas a seguir:

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Eu gostaria que a comunidade da Netflix sempre existisse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estarei envolvido ativamente na comunidade da Netflix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu ficaria triste se a comunidade da Netflix deixasse de existir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho um sentimento de pertencer à comunidade da Netflix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou disposto a continuar visitando a comunidade da Netflix no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pensando na Netflix e em sua comunidade virtual no Facebook (**fanpage da Netflix no Facebook**), indique qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas a seguir:

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Eu falo com frequência sobre a Netflix para outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendo a Netflix para outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu deixarei comentários positivos sobre a Netflix em sua comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pensando na **Netflix**, indique qual o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas a seguir:

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Nem concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Eu me considero leal à Netflix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou disposto a pagar mais pela Netflix do que por outras opções de streaming oferecidas no mercado (ex: HBO Go ou Amazon Prime).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se uma série não está disponível na Netflix, eu espero até que esteja ao invés de procurar outra opção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendo a assinatura da Netflix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Idade

Gênero

- ☐ Homem
- ☐ Mulher

Escolaridade (o nível máximo que você completou)

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino médio
- ☐ Graduação
- ☐ Pós-graduação

Renda familiar mensal média

- ☐ Acima de 10.000 reais
- ☐ 6.000 a 10.000 reais
- ☐ 3.500 a 6.000 reais
- ☐ 1.000 a 3.500 reais
- ☐ Abaixo de 1.000 reais