

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ARIEL LUIS SANTOS BELMONTE**

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO ENTRE CLIENTES EM COMUNIDADES  
ONLINE NA ASSOCIAÇÃO E LEALDADE À MARCA**

**Porto Alegre**

**2020**

**ARIEL LUIS SANTOS BELMONTE**

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO ENTRE CLIENTES EM COMUNIDADES  
ONLINE NA ASSOCIAÇÃO E LEALDADE À MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul como requisito parcial para  
a obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Cleo Schmitt Silveira

**Porto Alegre**

**2020**

**ARIEL LUIS SANTOS BELMONTE**

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO ENTRE CLIENTES EM COMUNIDADES  
ONLINE NA ASSOCIAÇÃO E LEALDADE À MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Administrativas da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul como requisito parcial para  
a obtenção do grau de Bacharel em  
Administração.

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Fernando Bins Luce

Examinador

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Cleo Schmitt Silveira

Orientadora

## AGRADECIMENTOS

Muitas foram as pessoas que me ajudaram a chegar onde estou, mas preciso começar agradecendo à minha família. Meus pais, Rosa e Amilton, sempre reforçaram a importância da educação, e priorizaram os meus estudos mesmo nos períodos mais difíceis. Com apoio, carinho e, principalmente, muito amor, ambos foram fundamentais para que essa trajetória tenha sido concluída com êxito. Também tenho muito a agradecer a meus irmãos, Armando, Augusto e Maria Luiza, e a meus avós, Rosa, Hélio e Maria Helena, por cuidarem de mim, de uma forma ou de outra, de perto ou de longe. Essa conquista é dedicada a todos.

Agradeço aos meus amigos de longa data e à minha namorada Isabela, que me acompanharam durante toda a graduação, sempre deixando meus dias mais leves. Não poderia imaginar esse percurso sem seu afeto, alegria e companheirismo.

Agradeço também à Cleo, minha orientadora, por acolher meu projeto e, com muita atenção e dedicação, ter me auxiliado a atingir um resultado melhor do que eu poderia imaginar.

Por fim, um grande obrigado a todos da UFRGS que fizeram parte da minha trajetória: aos colegas, com quem compartilhei sofrimentos e alegrias a cada semestre; aos professores, responsáveis por estimular o desenvolvimento não apenas de bons profissionais, mas também de cidadãos; e a todos que fazem parte da universidade e trabalham para manter o ensino de qualidade mesmo em tempos tão adversos.

## RESUMO

Em um mundo cada vez mais digital, as redes sociais ganharam importância como um meio de comunicação entre consumidores de determinadas marcas ou produtos. Essa comunicação muitas vezes acontece dentro de comunidades, que unem usuários em torno de um tema em comum e criam um espaço dedicado ao consumo de opiniões alheias e à interação entre os membros. A troca de informações nesses ambientes pode acarretar em variações no valor das marcas para os indivíduos envolvidos, e o trabalho tem como objetivo central determinar paralelamente a influência dos diferentes fatores presentes na comunicação entre clientes em comunidades online em dois antecedentes do valor da marca, a associação e a lealdade à marca. Para isso, coletou-se dados de 156 postagens de uma comunidade centrada em histórias em quadrinhos, envolvendo quatro marcas relevantes no mercado brasileiro. A coleta se deu por meio de uma pesquisa quantitativa encaminhada aos usuários que participaram das postagens com algum comentário, e por meio de netnografia das postagens selecionadas. Após combinar os dados e analisar as 241 respostas obtidas, conclui-se que a associação à marca é influenciada por fatores presentes na comunicação entre os clientes na comunidade online, sendo eles a valência, a percepção anterior sobre a marca, a frequência, a duração, e a própria marca tratada na postagem. Já a lealdade é influenciada pela valência, pela percepção anterior sobre a marca, pela frequência, e pela marca tratada na postagem.

**Palavras-Chaves:** Associação. Lealdade. Comunicação. Comunidade online.

## **ABSTRACT**

In an increasingly digital world, social networks have gained importance as a means of communication between consumers of certain brands or products. This communication often takes place within communities, which unite users around a common theme and create a space dedicated to the consumption of other people's opinions and the interaction between members. The exchange of information in these environments can lead to variations in the value of the brands for the individuals involved, and the main objective of this work is to determine in parallel the influence of the different factors present in the communication between customers in online communities in two antecedents of the brand value, the association and brand loyalty. To this end, data was collected from 156 posts from a community centered on comic books, involving four relevant brands in the Brazilian market. The collection took place through a quantitative survey sent to users who participated in the posts with any comment, and through netnography of the selected posts. After combining the data and analyzing the 241 responses obtained, it is concluded that the brand association is influenced by factors present in the communication between customers in the online community, being the valence, the previous perception about the brand, the frequency, the duration, and the brand itself treated in the post. Loyalty, on the other hand, is influenced by valence, previous perception of the brand, frequency, and the brand treated in the post.

**Palavras-Chaves:** Association. Loyalty. Communication. Online community.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Exemplo de comunicação ramificada retirado de uma postagem do grupo 2quadrinhos no Facebook.....	31
<b>Figura 2</b> - Média das respostas sobre percepção anterior da marca .....	37
<b>Figura 3</b> - Média das respostas sobre influência das opiniões compartilhadas na percepção da marca .....	37
<b>Figura 4</b> - Média das respostas sobre influência do comentário na percepção de outra pessoa sobre a marca .....	38
<b>Figura 5</b> - Média das respostas sobre o que mais motiva a fazer parte do grupo.....	39
<b>Figura 6</b> - Média das respostas sobre o que mais chama atenção em uma postagem .....	40

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Postagens selecionadas por editora .....	28
<b>Tabela 2</b> - Faixa etária dos respondentes .....	34
<b>Tabela 3</b> - Escolaridade dos respondentes .....	34
<b>Tabela 4</b> - Respostas por marca .....	35
<b>Tabela 5</b> - Médias das perguntas do bloco de associação à marca .....	41
<b>Tabela 6</b> - Média e variância das perguntas do bloco de associação à marca .....	41
<b>Tabela 7</b> - Média e variância por marca das perguntas do bloco de associação à marca .....	42
<b>Tabela 8</b> - Média e variância das perguntas do bloco de lealdade à marca .....	43
<b>Tabela 9</b> - Média e variância por marca das perguntas do bloco de lealdade à marca .....	43
<b>Tabela 10</b> - Coeficientes da regressão para o modelo de associação à marca .....	47
<b>Tabela 11</b> - Resíduos de associação à marca .....	48
<b>Tabela 12</b> - Coeficientes da regressão para o modelo de lealdade à marca .....	49
<b>Tabela 13</b> - Resíduos de lealdade à marca .....	50



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2</b>	<b>JUSTIFICATIVA</b> .....	16
<b>3</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA</b> .....	17
<b>4</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	26
<b>4.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	26
<b>4.2</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	26
<b>5</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	26
<b>5.1</b>	<b>Aspectos gerais do método</b> .....	26
<b>5.2</b>	<b>Survey</b> .....	27
<b>5.3</b>	<b>Validação de conteúdo</b> .....	29
<b>5.4</b>	<b>Coleta de dados da survey</b> .....	29
<b>5.5</b>	<b>Netnografia</b> .....	30
<b>6</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	32
<b>6.1</b>	<b>Amostra</b> .....	32
6.1.1	Dados sociodemográficos.....	33
6.1.2	Dados das marcas .....	35
6.1.3	Participação no grupo .....	38
<b>6.2</b>	<b>Análise das dimensões</b> .....	40
6.2.1	Análise geral da dimensão de associação à marca .....	41
6.2.2	Análise geral da dimensão de lealdade à marca .....	42
<b>6.3</b>	<b>Análise de regressão linear multivariada</b> .....	43
6.3.1	Modelos .....	44
6.3.2	Aplicação para associação à marca .....	45
6.3.3	Aplicação para lealdade à marca .....	48
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	50
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	54

<b>APÊNDICES</b> .....	62
<b>APÊNDICE A: Survey</b> .....	62
<b>APÊNDICE B: Distribuição de Frequência - Associação à marca</b> .....	66
<b>APÊNDICE C: Distribuição de Frequência - Lealdade à marca</b> .....	67

## 1 INTRODUÇÃO

No começo do século XXI, Marshall e WoonBong (2003) realizaram uma pesquisa com jovens singapurenses que indicou em seus resultados que mensagens transmitidas através da internet eram menos críveis do que através da mídia impressa. Contudo, mais de 15 anos já se passaram, e grande parte do conteúdo consumido por jovens e adultos hoje em dia está em meios virtuais.

Na atualidade, a internet é quase que onipresente, fazendo parte ativamente da vida de grande parte da população global, seja através de computadores, celulares, tablets, entre outros aparelhos. Esse movimento permitiu, por exemplo, que notícias fossem propagadas de maneira mais ágil, que houvesse um maior intercâmbio de produtos e conhecimentos entre regiões distantes e, em especial, que indivíduos pudessem formar comunidades para debater sobre as temáticas de seu agrado, independentemente de barreiras físicas ou geográficas. Esse fenômeno já havia sido descrito por Yamaguchi (1990) como homofilia, expressão que representa a tendência de pessoas se aproximarem e formarem laços de amizade com outras que apresentem atributos semelhantes a si mesmas, como gostos pessoais. Contudo, com o advento da internet, esse comportamento pode se propagar a níveis nunca antes imaginados. Como afirma Riegner (2007, p. 436, tradução nossa): “A internet se destaca de outras mídias ao permitir que seus “usuários” interajam. Nessa perspectiva, a internet sempre será, em sua essência, uma ferramenta de comunicação interpessoal”.

Tal desejo de se unir em torno de um tópico específico foi fortemente fomentado pelas redes sociais, que afloraram entre a década de 1990 e a década de 2000 e se consolidaram como um dos principais canais de interação entre pessoas nos anos 2010. A título de exemplo, pode-se citar no cenário brasileiro as comunidades do Orkut e os grupos de Facebook e WhatsApp, que passaram a hospedar inúmeros grupos de fãs dos mais diversos assuntos. Jenkins (2009) justifica que os fãs sempre foram os precursores na adaptação às novas tecnologias da comunicação. Isso se dá porque são o segmento de público mais ativo e engajado das mídias, o que faz com que desejem expandir sua atuação, sua performance de fãs, para diferentes meios.

Ao adentrar um grupo focado em um determinado assunto, os usuários das redes sociais passam a ter contato direto com outros membros e, conseqüentemente, com suas opiniões, críticas, elogios e tudo que envolva o objeto em questão. Contudo, cada receptor interpreta e processa essas interações de formas diferentes, levando em consideração as suas próprias opiniões e experiências, a relevância que os outros membros possuem no contexto, a mensagem que está sendo transmitida e como se dá essa transmissão, entre outros.

Muitos autores tentam compreender quais fatores são mais importantes na interpretação individual das interações em um grupo, propondo diferentes abordagens e conceitos para explicar como esse processo ocorre. Friedkin (2006) apresenta três bases de poder interpessoal entre os membros do grupo: coesão, similaridade e centralidade. O primeiro conceito expressa a ideia de que, em um grupo coeso, os membros conhecem as opiniões dos demais, destacando a “[...] coesão como um fenômeno multidimensional que envolve relações estruturais e afetivas” (CHRISTENSEN e SCHIAFFINO, 2013, p. 525, tradução nossa). Já a similaridade envolve o grau de semelhança entre os membros de um determinado grupo. Por último, o autor afirma que os atores centrais provavelmente serão mais influentes em decorrência de seu maior acesso à informação e à eficiência na comunicação de opiniões. Trazendo para uma perspectiva moderna de redes sociais, por exemplo, os administradores dos grupos podem ser categorizados como atores centrais, que costumam receber maior atenção de outros indivíduos por sua posição diferenciada, que muitas vezes é destacada pela própria plataforma da rede social.

Essas bases propostas por Friedkin (2006) estão relacionadas com um fator muito valorizado por diversos autores, se tratando do envolvimento que os indivíduos criam com opiniões alheias, que é a confiança no emissor. Conforme afirmado por Forman et al. (2008), é natural que, em determinadas ocasiões, exista mais confiança em algumas pessoas do que em outras e, portanto, o grau de influência que essas pessoas exerçam no indivíduo também seja diferente. Golbeck (2006) descreve que a semelhança dos perfis induz a confiança entre as pessoas, o que se aproxima do conceito de similaridade de Friedkin (2006). Christensen e Schiaffino (2013, p. 529, tradução nossa) descrevem que “[...] em algumas situações, os indivíduos tendem a reproduzir o comportamento daqueles com quem compartilham atividades, gostos, amigos ou interesses, e cujas opiniões geralmente estão sincronizadas com as suas.”

Entendendo que as interações entre os membros de um grupo possuem poder de influência em um indivíduo, um efeito colateral do crescimento das comunidades online, conforme explicitado por Riegner (2007), foi que os consumidores passaram a exercer maior influência sobre os produtos e marcas considerados para compra por outros membros, bem como as próprias percepções sobre esses produtos e marcas. Os indivíduos, ao compartilhar suas experiências e opiniões tornam possível para os demais membros do grupo estimar com maior precisão um valor para aquilo que está sendo comentado, influenciando seu comportamento de compra e sua percepção sobre o objeto do comentário. Como definem Matsuo e Yamamoto (2009), o usuário possui um valor de rede elevado quando se espera que ele influencie forte e positivamente as probabilidades de outros integrantes do grupo adquirirem um produto.

O processo de influência em grupos de redes sociais funciona de maneira diferente do marketing realizado pelas marcas que compõem o mercado. Normalmente, estas adotam estratégias que busquem induzir determinadas emoções nos compradores em potencial, definidas por estudiosos como emoções integrais. Achar et al. (2016, p. 166) explicam que “as emoções integrais são vivenciadas quando os profissionais de marketing incorporam emoções nos estímulos ou contextos de marketing com a intenção de influenciar uma decisão específica”. Lerner et al. (2015) complementa o entendimento sobre o conceito, afirmando que essas emoções muitas vezes levam a fortes respostas comportamentais porque são um produto direto do ambiente, o que influencia mais fortemente na tomada de decisão. Enquanto isso, a influência em grupos online se dá de maneira mais natural, sendo construída coletivamente pelos diversos participantes, mesmo que muitas opiniões compartilhadas dentro desse ambiente tenham como objetivo causar uma determinada emoção no receptor da mensagem.

Matsuo e Yamamoto (2009), por exemplo, trabalham com o efeito bidirecional de avaliações e confiança para tentar explicar como se relaciona a confiança dos usuários de um grupo com o nível de similaridade de seus membros. São identificadas duas formas em que os conceitos de avaliação e confiança se relacionam: na primeira, chamada de “avaliar para confiar”, é descrito que usuários depositam confiança em outros com base na semelhança de suas avaliações dos produtos; na segunda, “confiar para avaliar”, a avaliação dos usuários é influenciada pelas opiniões dos membros em que confiam. Em sua pesquisa, os autores designam o efeito bidirecional como “gravidade da comunidade”, no sentido em que representa o poder de induzir indivíduos da plataforma para determinadas comunidades de fãs.

Um produto é difundido através da rede de confiança, o que resultará em uma comunidade mais fortemente conectada. Consequentemente, o novo produto (da marca) pode se difundir facilmente na comunidade, o que fortalecerá ainda mais a comunidade. Um usuário será induzido a ingressar na comunidade se estiver conectado à comunidade. Este efeito se assemelha à força gravitacional. Por esse motivo, nós o designamos como gravidade da comunidade neste artigo (MATSUO e YAMAMOTO, 2009, p. 753, tradução nossa).

As avaliações, de forma geral, costumam expressar uma posição positiva ou negativa a respeito do tópico tratado, e essa é considerada a valência da informação. Conforme definem Adjei, Noble e Noble (2010, p. 639, tradução nossa), “Valência se refere à extensão em que as informações trocadas refletem positivamente ou negativamente no produto em questão”. O texto também afirma que a valência é um fator importante na redução da incerteza, permitindo

a quem tem contato com a postagem a construção de um conceito pessoal mais claro sobre o tópico discutido.

Assim como a valência influencia na redução de incerteza sobre algum produto, a percepção sobre uma marca também pode ser afetada de acordo com a exposição prolongada a opiniões positivas ou negativas. Conforme recebemos mais avaliações positivas a respeito de uma marca, outro conceito também passa a ser construído e consolidado: o valor da marca (*brand equity*). Segundo Oliveira (2013), esse construto tem suas origens na década de 1980, quando o mercado passava por algumas grandes fusões e aquisições de empresas e passou-se a observar que o valor negociado muitas vezes superava a simples soma dos ativos tangíveis das empresas envolvidas. Logo se chegou à conclusão de que isso ocorria porque a expressão da marca no mercado gerava vantagens durante as negociações. Com o tempo, foram propostas diferentes abordagens para o conceito de valor de marca, trazendo perspectivas ora qualitativas, ora financeiras, ora com ênfase na organização, ora enfatizando a perspectiva do consumidor (CÔRTE-REAL, 2006). Na perspectiva financeira, por exemplo, temos representações de valor da marca como melhores resultados financeiros (SRIVASTAVA e SHOCKER, 1991); como um valor financeiro mensurável de uma transação (SMITH, 1991); como o fluxo de caixa incremental ou posição de mercado frente à oferta sem marca (SIMON e SULLIVAN, 1993), entre outros.

Para a perspectiva dos consumidores, como suas associações, percepções, lealdade e utilidade percebida, Oliveira (2013) traz definições de Winters (1991), Lassar, Mittal e Sharma (1995) e Keller (1998). Por exemplo, Lassar, Mittal e Sharma (1995, p. 11, tradução nossa), descrevem que “[...] o *brand equity* decorre da maior confiança que os consumidores depositam em uma marca do que em seus concorrentes”. Contudo, como afirma Leão (2009, p. 33), são duas as abordagens que mais se aproximam de um consenso entre as diferentes perspectivas de se analisar o valor da marca, sendo amplamente utilizados quando se trata do assunto: a de Aaker (1996) e de Keller (2003).

Aaker (1998, p. 16) define o valor da marca como “[...] um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome, símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. As principais categorias deste conjunto, que possuem grande importância na formação do valor da marca, são: lealdade à marca; consciência da marca; qualidade percebida; associação à marca; e ativos do proprietário da marca (AAKER, 1996). Para esse trabalho, vale ressaltar a lealdade à marca, tendo em vista que o autor relaciona clientes satisfeitos e leais com uma maior exposição da

marca a novos clientes em potencial, e também a associação à marca, já que esse fator pode proporcionar credibilidade e confiança no produto ou serviço (AAKER, 1996).

Já Keller (1998) pauta seu trabalho sobre valor de marca na psicologia cognitiva (BRISTOW, SCHNEIDER e SCHULER, 2002), direcionando o conceito para a perspectiva do cliente. Assim, “o valor da marca é definido em termos dos efeitos de marketing atribuídos unicamente a uma marca” (KELLER, 1998, p. 42), ou seja, o reconhecimento e as lembranças da marca pelo consumidor são o foco dessa abordagem.

Dessa forma, como grupos online são espaços dedicados à troca de informações e avaliações sobre produtos e marcas, podemos supor que a comunicação entre os membros pode auxiliar na construção e consolidação do valor da marca, além de moldar as próprias interações dos indivíduos e as opiniões compartilhadas. Conforme proposto por Kamakura e Russell (1991), determinados tópicos podem ser mais chamativos ou avaliados de maneira mais positiva pelos consumidores em decorrência de uma familiaridade com a marca e associações favoráveis, fortes e únicas na memória.

Contudo, mesmo que os membros do grupo sejam unidos pelo gosto em um assunto em comum, as comunidades online também recebem diversas críticas e reclamações quando ocorre algo relacionado a algum produto ou marca que desagrada a uma parcela dos fãs.

Não é de hoje que pesquisadores buscam avaliar os impactos da publicidade negativa gerada por detratores de uma marca. Publicidade negativa, como definem Reidenbach, Festervand e Macwilliam (1987, p. 9, tradução nossa), é a “[...] disseminação não compensada de informação com potencial de dano através de apresentações de notícias que critiquem o produto, serviço [...] na mídia impressa ou transmitida, ou por boca-a-boca”. Essa publicidade pode ser direcionada tanto a um produto quanto a uma empresa, mas não necessariamente aos dois simultaneamente, o que permite que o consumidor apresente um comportamento favorável em relação a um produto, mas desfavorável em relação à empresa, e vice-versa (REIDENBACH, FESTERVAND e MACWILLIAM, 1987).

Pesquisas em áreas como psicologia (Ito et al., 1998; Rozin e Royzman, 2001) e neurociência (Fossati et al., 2003; Zeki e Romaya, 2008) já foram realizadas para avaliar o impacto de emoções negativas, e os resultados demonstraram que emoções negativas têm um impacto maior no comportamento do que emoções positivas. Dessa forma, publicações com um caráter crítico ou negativo em grupos virtuais podem repercutir entre seus membros mais do que interações positivas. Fetscherin (2019), por exemplo, avalia o ódio que pode ser desenvolvido para com uma marca, afirmando o seguinte:

As análises empíricas confirmam que o ódio à marca é um construto multidimensional que consiste em três emoções principais: nojo, desprezo e raiva. Nossa pesquisa mostra que existem cinco tipos de ódio à marca, dependendo da combinação dessas emoções, cada uma levando a diferentes resultados comportamentais, incluindo troca de marca, reclamação pública e privada, retaliação à marca e disposição de fazer sacrifícios financeiros para prejudicar a marca (FETSCHERIN, 2019, p. 116, tradução nossa).

Para entender melhor como os conceitos tratados até o momento se relacionam, e como as marcas são entendidas e debatidas em comunidades online, é importante que se defina um objeto de estudo real. Atualmente, é possível encontrar grupos focados nas mais diversas temáticas em redes sociais, com maiores ou menor níveis de engajamento de seus membros. Uma das comunidades que vêm se tornando cada vez mais conectada virtualmente é dos leitores e consumidores de histórias em quadrinhos (HQs). Essa forma de literatura, muito conhecida pelo gênero de super-heróis desenvolvido nos Estados Unidos, vêm ganhando destaque desde o começo do século XXI pela grande popularização dos filmes baseados em histórias e personagens originárias dos quadrinhos. De acordo com o site Box Office Mojo, responsável por agregar e apresentar as receitas das bilheterias de cinema, dentre as 25 maiores arrecadações de bilheterias da história, nove são de longas-metragens derivados de personagens criadas nas HQs, tendo movimentado apenas com esses lançamentos mais de 13 bilhões de dólares internacionalmente desde 2012.

Mesmo com sua popularização, estando presentes em diversas mídias, as personagens ainda têm como base e principal representação as histórias em quadrinhos, e seus maiores fãs, os leitores. Esses indivíduos, que em um passado não tão distante eram estigmatizados e muitas vezes buscavam esconder da sociedade os seus hábitos, hoje ostentam a alcunha de “nerds” com orgulho e compõem uma comunidade bastante interligada, tanto pessoalmente quanto, principalmente, através de redes sociais. Dessa forma, no presente momento, plataformas como o Facebook e o WhatsApp são hospedeiras de diversos grupos formados por leitores e produtos de histórias em quadrinhos. O grupo brasileiro 2quadrinhos, por exemplo, é sediado no Facebook e possui mais de 14 mil membros, que interagem com dezenas de publicações e discussões diariamente acerca de quadrinhos e de suas derivações em outras mídias.

Um fenômeno que vêm sendo observado pelo autor desde 2018 é de como houve um aumento considerável no número de discussões centradas em torno de problemas encontrados pelos leitores em edições brasileiras de quadrinhos. Em especial, chama a atenção a quantidade de publicações voltadas para erros ortográficos ou editoriais em publicações das duas maiores



editoras norte-americanas, Marvel e DC Comics, que são licenciadas por uma única empresa no Brasil, a italiana Panini. Em contrapartida, editoras menores, que apostam em formas de contato e divulgação mais próximas de seu público-alvo e em um tratamento luxuoso aos seus produtos, vêm obtendo grande sucesso dentro da comunidade de leitores, mesmo com a publicação de materiais que fogem do *mainstream*.

Que tipos de interações nos grupos de consumidores de HQs nas redes sociais estariam contribuindo para essas diferentes valorações com relação às empresas e marcas que constituem o mercado brasileiro? Como visto anteriormente, publicações com certos conteúdos podem ter maior ou menor ressonância em determinados públicos, podendo variar de acordo com o locutor da mensagem e seu grau de semelhança com o receptor (Christensen e Schiaffino, 2013; Matsuo e Yamamoto, 2009), com a relevância do tema tratado, entre outros. Contudo, de que forma as discussões geradas nesses ambientes virtuais, podendo envolver muitos ou poucos participantes, ser de alta ou baixa complexidade teórica, apresentar uma linguagem mais formal ou informal, entre outros aspectos, influenciam no valor de uma marca, e em especial na associação e na lealdade que os consumidores sentem para com a marca? As características das discussões geradas pelos membros podem influenciar em diferentes níveis a percepção dos demais com relação às marcas discutidas?

Isto posto, esse trabalho visa estudar a influência da comunicação entre clientes em comunidades online na associação e lealdade à marca, dois componentes do valor da marca, especificamente no contexto do mercado brasileiro de histórias em quadrinhos.

## 2 JUSTIFICATIVA

Os resultados obtidos através dessa pesquisa podem auxiliar a compreender não apenas como os indivíduos influenciam a outros dentro de grupos virtuais, mas também a entender de qual modo que isso pode ser otimizado. Após uma publicação em uma comunidade de rede social, pessoas podem reagir com dúvidas, críticas, sugestões, e todos esses componentes das relações interpessoais, bem como o próprio fluxo de pessoas e opiniões, podem influenciar as avaliações de quem terá contato com a postagem. Como McAlexander, Schouten e Koenig (2002) descrevem, indivíduos que consomem os produtos de uma marca geralmente o fazem com o apoio de outros usuários. Logo, esse efeito pode ser gerado através da aprovação e estímulo incorporados em uma postagem e nas interações que resultam dela.

Com o conhecimento gerado através do trabalho, é possível avaliar de maneira mais clara o impacto das relações e das manifestações que ocorrem em comunidades online no modo

como os fãs de um nicho do mercado se comportam com relação às diferentes marcas que fazem parte desse ambiente.

Dessa forma, as próprias marcas que compõem o mercado poderão entender que tipo de interação entre consumidores é mais interessante de se fomentar, bem como quais discussões que trazem os resultados mais negativos para a percepção de valor da marca por parte dos membros do grupo. Os resultados também podem ser utilizados por marcas entrantes, que desejam se estabelecer e ganhar visibilidade e importância para os consumidores. Contudo, as marcas não são as únicas que podem se valer dos resultados, já que os membros dos grupos também poderão utilizar o que for descoberto para gerar conhecimento e interações de maneira mais qualificada, seja para promover projetos próprios, levantar questões importantes ou passar comunicados relevantes para toda a comunidade.

Esse estudo, focado no contexto dos consumidores de histórias em quadrinhos, é particularmente interessante porque seus fãs costumam apresentar grande envolvimento emocional com a mídia e com determinadas publicações e personagens, principalmente de Marvel e DC Comics, embora quadrinhos europeus, sul-americanos e japoneses também possuam sua base fiel de fãs. Isso faz com que, mesmo com certo grau de insatisfação ou de contato com uma publicidade negativa relativa à marca, os leitores muitas vezes sigam consumindo as histórias de suas personagens favoritas lealmente. Dessa forma, é interessante entender o quanto as relações mantidas em uma comunidade online realmente afetam a percepção de leitores que, não raro, estão ligados às marcas há anos.

### 3 REVISÃO TEÓRICA

Quando se busca explorar na literatura o que torna uma opinião ou análise relevante para o lado receptor, ou seja, que possua valor e a capacidade de influenciar sua percepção a respeito de um determinado tópico, é comum encontrar abordagens que se concentram no agente emissor da mensagem e em sua relação com os demais integrantes do meio. Seja sob a óptica de Yamaguchi (1990) da homofilia, citada anteriormente nesse trabalho, ou de teorias semelhantes, como a da pressão de pares (*peer pressure*), é inegável afirmar que as pesquisas na área deixam poucas dúvidas sobre a influência de outros indivíduos na adoção de comportamentos e de produtos.

Bapna e Umyarov (2015), por exemplo, utilizam o mecanismo de influência de pares, em que um indivíduo leva seus amigos a realizarem uma determinada ação, para avaliar a influência de um status *premium* na conversão de amigos dentro de uma rede social *freemium*,

termo descrito pelos autores como um “um modelo de negócios em duas camadas que oferece acesso gratuito [*free*] ao conjunto básico de recursos e conteúdo, ao mesmo tempo em que cobra uma taxa pelos recursos *premium* mais avançados.” (BAPNA e UMYAROV, 2015, p. 1906, tradução nossa). Algumas conclusões interessantes são obtidas através dessa pesquisa, como de que até mesmo os usuários médios de redes sociais, e não apenas os caracterizados como especialmente influentes, exercem influência significativa sobre seus amigos. Além disso, os dados sugerem que a influência de pares não afeta significativamente a decisão de descartar a assinatura entre os usuários *premium* existentes, mas aumenta o número de novos adotantes.

Outro trabalho que explora as relações sociais como fator fundamental para a influência foi desenvolvido por Kwon, Stefanone e Barnett (2014). Em seu estudo, baseado em um quase-experimento no qual universitários foram selecionados para tentar engajar seus amigos do Facebook, através de um chamado para ação, a fazer parte de um grupo na rede social que buscava trazer melhorias para as bibliotecas da Universidade de Buffalo, os autores argumentam o seguinte:

O aumento da prevalência e frequência de interações sociais não anônimas via sites de redes sociais aumenta a visibilidade e a relevância interpessoal - as duas condições prévias da influência interpessoal (Friedkin, 1993, p. 861). Visibilidade interpessoal refere-se ao conhecimento de um ator focal sobre as opiniões, atitudes e comportamentos de outras pessoas. [...] A importância interpessoal refere-se à relevância percebida ou ao valor que um ator focal atribui ao novo conhecimento que a pessoa aprendeu com as informações sociais (Friedkin, 1993). [...] a maioria dos sites de redes sociais é composta por laços muito fracos (Bond et al., 2012). No entanto, se atitudes ou comportamentos semelhantes forem observados repetidamente por vários vínculos fracos, essas informações aumentarão em importância ao longo do tempo. (KWON, STEFANONE e BARNETT, 2014, p. 1347, tradução nossa).

Contudo, apesar de produzir *insights* interessantes, a perspectiva da pesquisa de Bapna e Umyarov, bem como a plataforma selecionada, lidam com a influência de uma maneira passiva, diferentemente do que o presente trabalho busca compreender. Após adotar a modalidade *premium*, os usuários selecionados não tomaram outras atitudes para converter seus amigos, fazendo com que estes optassem por adotar ou não a modalidade paga do serviço em decorrência apenas do contato com alguém com esse status. Já a de Kwon, Stefanone e Barnett lida com uma atitude ativa, que poderia motivar os receptores tanto pela importância interpessoal percebida quanto pela repetição da mensagem por mais de uma pessoa de seu

círculo social. Entretanto, a abordagem é realizada pessoalmente entre os indivíduos, e não através de postagens públicas. Além disso, atender ao chamado não representa adequadamente o verdadeiro impacto que as postagens no grupo possuem sobre a percepção dos membros, e sim uma reação ao contato com outro indivíduo.

Quando se trata sobre a influência entre usuários online, muitas vezes o esforço de influência é direcionado para algum produto ou empresa, tanto positiva quanto negativamente. Por isso, é importante que se conceitue propriamente o que é marca. De acordo com a American Marketing Association (2021) “marca é um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifica um produto ou serviço de um vendedor distinto daqueles de outros vendedores”. Como citado anteriormente, uma marca possui um valor para quem se refere a ela, e esse valor (*brand equity*) é constituído por diversos fatores de acordo com Aaker (1996), como lealdade, consciência, associação, entre outros.

Ao se falar de associação e lealdade especificamente, é importante entender os conceitos existentes na bibliografia. A associação, segundo Keller (1993), é a memória relacionada a uma marca, refletindo o significado da marca para os consumidores. Segundo o autor, a imagem de marca para um consumidor está relacionada com as associações ligadas à marca que ele mantém na memória (KELLER, 1993). Enquanto isso, a lealdade à marca representa a ligação que o cliente possui com a marca (AAKER, 1991). Contudo, essa ligação é representada por um “[...] um profundo compromisso de comprar ou usar novamente um produto ou serviço preferido de forma consistente no futuro, causando, assim, compras repetidas do mesmo conjunto de marcas ou da mesma marca” (OLIVER, 1999, p. 34).

Para tratarmos da influência de postagens nos grupos focados em HQs, também é importante estabelecer alguns conceitos sobre o ambiente a ser estudado. Essas comunidades virtuais, de forma geral, são compostas por uma grande quantidade de membros, e a maioria não possui qualquer forma de relacionamento mútuo fora do espaço virtual. Portanto, uma distinção feita por alguns sociólogos, como Wellman (1999), é um ponto de partida interessante para a análise a qual esse trabalho se propõe. O autor trata de dois tipos de relações sociais, uma definida como solidariedade de bairro [*neighborhood solidarity*], caracterizado por uma densa união do grupo, com fortes relações entre membros, e a outra como redes sociais, definida como redes de membros pouco unidas, esparsas, que compartilham relacionamentos restritos entre si. O segundo caso será utilizado como base para esse trabalho, pois a característica do grupo afeta consideravelmente a percepção de uma postagem pelos demais integrantes, tendo em vista que “membros de um grupo menor e privado geralmente têm maior envolvimento do que membros de um grande e público” (HUI e BUCHEGGER, 2009, p. 54, tradução nossa).

Com as características gerais do grupo compreendidas, se faz necessário abordar os indivíduos. Em comunidades tão diversas, não é possível considerar que todos os membros se comportem e reajam aos conteúdos divulgados da mesma maneira, mesmo que compartilhem o interesse pelo tema geral do grupo. Cada pessoa possui um leque de motivações diferentes para participar do grupo e interagir com as postagens, e utilizaremos os conceitos descritos por Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) para caracterizar os valores advindos das relações sociais que motivam os indivíduos a se relacionarem com outros por meio das postagens virtuais.

O primeiro valor descrito pelos autores é o valor informacional, que representa aquilo que o participante recebe ao obter e compartilhar informações na comunidade virtual e ao saber o que os outros pensam. Outro valor citado pelos autores é o instrumental, obtido através da realização de tarefas específicas, como solucionar um problema, esclarecer uma dúvida, validar uma decisão ou até mesmo influenciar outras pessoas a comprar um produto. Pelo seu caráter complementar, o artigo chega a argumentar que é mais apropriado tratar ambos os valores como constituintes de um único valor intencional, cuja definição seria: “[...] "o valor derivado da realização de algum objetivo instrumental pré-determinado" (incluindo fornecer ou receber informações) por meio da participação na comunidade virtual” (DHOLAKIA, BAGOZZI e PEARO, 2004, p. 244, tradução nossa). Tal argumento parece válido para o cenário de comunidades dedicados às HQs, pois frequentemente as postagens contém tanto dados informacionais quanto instrumentais, o que permite que os receptores sejam atualizados sobre novidades ou notícias ao mesmo tempo em que têm contato com diferentes opiniões, podendo influenciar outros membros ou ajudá-los em suas dúvidas.

Outros valores citados pelos autores que podem ser obtidos através das comunidades virtuais são: a manutenção da conectividade interpessoal, com os benefícios sociais decorrentes de estabelecer e manter contato com outras pessoas, gerando amizade e intimidade; aprimoramento social, com aumento de aceitação, aprovação e reconhecimento de outros integrantes da comunidade; e, talvez um dos mais importantes nesse contexto, o valor de entretenimento, ou seja, a diversão e relaxamento decorrentes da interação virtual centrada em um tópico que traz alegria ao usuário.

É interessante afirmar que, ao final do artigo, os autores buscam compreender como entregar o valor desejado pelos participantes da comunidade virtual. Analisando os resultados obtidos, o valor intencional foi considerado um dos principais fatores de participação por parte dos membros. Além disso, é mais provável que trocas interativas continuem e se repitam em momentos futuros quando os participantes puderem se envolver em muitos tópicos diferentes de conversa, movendo facilmente de um para outro, algo plenamente realizável em grupos de

Facebook, e tiverem algum histórico ou base de conhecimento compartilhada, o que também pode ser gerado com o contato contínuo entre os membros.

Ao afunilar ainda mais o tema de interesse de pesquisa, uma vez que os motivos que os indivíduos possuem e os valores que esperam obter da participação em grupos online se tornam mais claros, o foco passa a ser o relacionamento com as postagens e, em especial, com os *reviews* gerados por outros usuários. Existem inúmeros artigos que buscam avaliar e entender quais os fatores primordiais para que um *review* de um produto ou marca seja efetivo na transmissão de sua mensagem e consiga influenciar na percepção do receptor acerca do produto ou marca tratado, e alguns deles serão apresentados para que se possa tomar conhecimento de conceitos que serão fundamentais para o decorrer deste trabalho.

Como afirma Filieri (2015), os *reviews* de consumidores online podem ser entendidos nessa era digital como a versão eletrônica do boca a boca, e se popularizam cada vez mais como um método para obter mais segurança antes de tomar decisões de compra. Em sua pesquisa, o autor buscou investigar “[...] os determinantes do diagnóstico da informação da perspectiva do consumidor e até que ponto esse diagnóstico leva à adoção da informação em relação aos reviews de consumidores online” (FILIERI, 2015, p. 1266, tradução nossa). Para fazer essa avaliação, o autor adotou um modelo de *Dual-Process Theory* (DPT):

*A Dual-Process Theory* foi desenvolvida em contextos de psicologia por Deutsch e Gerard (1955) para explicar a influência de fatores sociais nos processos psicológicos dos indivíduos. A teoria considera dois tipos de influências nos julgamentos individuais: influências informacionais e normativas. A influência informacional é baseada no julgamento do destinatário do conteúdo relevante de uma mensagem. A influência informacional inclui elementos referentes à qualidade das informações em uma mensagem, como relevância das informações, credibilidade da fonte e quantidade de informações. Por outro lado, influência normativa refere-se à pressão sobre os indivíduos para que se conformem com as normas/expectativas de outros implícitas ou explícitas nas escolhas de um grupo de referência (Deutsch e Gerard, 1955 apud FILIERI, 2015, p. 1262, tradução nossa).

Nesse contexto de boca a boca eletrônico, a influência informacional pode se referir à qualidade das informações nos reviews, à credibilidade percebida com relação a quem publicou o conteúdo e à quantidade de informações apresentadas, enquanto que a influência normativa diz respeito às opiniões de terceiros, que podem ser expressadas em comentários, “reações” à publicação, entre outros. Portanto, o estudo de Filieri investiga a importância de fatores

informativos e normativos e sua influência nas avaliações dos consumidores sobre os *reviews* online.

Os resultados da pesquisa realizada por Filieri (2015) revelam que a influência informacional do boca a boca eletrônico é mais forte que a influência normativa. No entanto, isso não quer dizer que a normativa é irrelevante, pois foi identificado que classificações gerais de produtos e classificações de clientes apresentam uma relação significativa, forte e positiva com o diagnóstico das informações. Isso é importante para que possamos testar tais conceitos em um contexto de grupo de Facebook, tendo em vista que a estrutura de uma postagem realizada em uma dessas comunidades apresenta a possibilidade de manifestações normativas muito diferentes das encontradas em simples *reviews* publicados em sites de varejo.

O artigo abordado faz parte de um ramo de pesquisas focado em entender o *helpfulness* de um *review*, que pode ser traduzido livremente como o quanto essa publicação é eficiente e auxilia o consumidor a tomar sua decisão. Varejistas online como a Amazon utilizam esse conceito de uma maneira bimodal em seu site, perguntando aos usuários se o *review* foi útil ou não (KORFIATIS, GARCÍA-BAROCANAL e SÁNCHEZ-ALONSO, 2012, p. 206). Muitos pesquisadores optam por estudar o fenômeno de uma maneira mais aprofundada, para entender de fato quais fatores que realmente tornam o *review* útil. Cheung et al. (2008), por exemplo, mediram a qualidade em termos de completude do *review*, pontualidade, precisão e relevância, enquanto Park et al. (2007) consideraram credibilidade, objetividade, clareza e lógica como os fatores mais importantes. Churchill (1979), por sua vez, apresenta um conjunto de medidas que poderia ser aplicado ao contexto de boca a boca eletrônico das comunidades online de forma bastante completa. O autor desenvolve os seguintes conceitos para avaliar um *review*: profundidade, amplitude, factualidade, relevância e credibilidade da informação. A profundidade e a amplitude das informações referem-se à extensão em que as informações são suficientemente completas, abordando em detalhes os aspectos relacionados ao produto. Já a factualidade diz respeito ao quanto a informação é lógica, baseada em fatos e sem interferência emocional na avaliação. A relevância, por sua vez, refere-se ao nível de utilidade de um *review* para uma tarefa específica, como comprar um produto, dependendo das necessidades de quem recebe a informação. Por último, a credibilidade é definida como a percepção de que a mensagem transmitida pelo *review* é crível, verdadeira.

Cabe citar também o conceito de diagnóstico da informação, definido por Jiang e Benbasat (2004) como a percepção de consumidores sobre a capacidade de um site transmitir informações relevantes sobre um determinado produto, permitindo que ele seja melhor entendido e que sua qualidade seja avaliada da maneira adequada. É afirmado que, quanto maior

o número de fontes a fornecer sinais úteis aos receptores, que ajudem a superar a barreira do desconhecimento, mais as informações são percebidas como diagnósticas em decorrência de sua capacidade de permitir uma avaliação precisa e apropriada da verdadeira qualidade dos produtos e marcas.

Em sua abordagem, Korfiatis, García-Bariocanal e Sánchez-Alonso (2012) utilizaram as avaliações coletadas na seção de livros da Amazon para entender como o estilo e a compreensibilidade de um *review* podem afetar a sua utilidade. Os autores utilizam um conceito bastante usual em pesquisas focadas em *helpfulness* chamado *helpfulness ratio*, ou seja, a taxa de utilidade de um *review*. Essa taxa é definida como o número de votos considerados úteis recebidos dividido pelo número total de avaliações feitas a um *review* (total de votos). Assim, a pesquisa busca estabelecer paralelos de linguagem entre as análises com maior taxa de utilidade. Ao final dos testes, é afirmado que os consumidores baseiam sua avaliação de um *review* no quão bem justificada é a opinião, além de que é valorizado o fornecimento do máximo de informações possível.

Outros autores, como Liu et al. (2007) preferem não trabalhar com o conceito de *helpfulness ratio*, e sim com uma abordagem mais aprofundada da utilidade de um *review*. Em seu trabalho, quatro pessoas foram contratadas para avaliar a utilidade (*helpfulness*) dos mesmos *reviews*, e foi observado que elas alcançaram resultados altamente consistentes em relação à avaliação de utilidade, com alto grau de concordância. Tal método foi repetido em uma pesquisa de Liu et al. (2013), cujo objetivo era explorar uma possível abordagem que unisse as opiniões expressas pelos consumidores através dos *reviews* e o entendimento obtido por designers de produtos semelhantes aos avaliados em termos de quão úteis são essas opiniões. Essa perspectiva leva em consideração os pontos que são percebidos como importantes por quem realmente faz uso dessas informações no desenvolvimento de novos produtos, buscando entender os problemas trazidos pelos consumidores e trabalhar em melhorias.

A pesquisa de Liu et al. (2013) usa de conceitos que são úteis para a avaliação da utilidade de um *review* em um grupo de HQs, embora sua aplicação na pesquisa esteja voltada para outros fins. Com base na compreensão de como os designers percebem a utilidade, foram propostas quatro categorias de recursos: recursos linguísticos, que se baseia nas características textuais do *review*, podendo ser prejudicado caso se perceba muitos erros gramaticais ou frases excepcionalmente longas; recursos do produto, que foca na percepção dos principais recursos e se eles foram apresentados adequadamente; recursos de qualidade da informação, caracterizada por uma opinião dada em detalhes, com precisão das informações, constatações



racionais, entre outros pontos mais abstratos; e recursos de teoria da informação, que lembra um pouco a primeira categoria de recursos, mas que aborda a utilidade de um *review* com base em seu poder de persuasão na expressão de um sentimento e de um ponto de vista forte e nítido.

Entre os resultados obtidos na avaliação de *reviews* por parte dos designers, podemos destacar, por exemplo, que as análises que apresentavam não apenas vantagens, mas também as desvantagens identificadas, eram consideradas úteis tanto pelos consumidores em potencial quanto pelos profissionais, que apreciam um grande número de informações. Além disso, os leitores de *reviews* tendem a preferir as análises que expressam um forte ponto de vista com relação ao produto, mostrando a força das sentenças com sentimento nesse tipo de publicação.

Saindo de um cenário de estudos focados unicamente em *reviews* e expandindo novamente para a comunicação entre usuários, outra abordagem que deve ser mencionada é a de qualidade da comunicação. Com base na teoria de redução de incerteza, que sugere que a comunicação entre clientes online desempenha um papel importante em aproximar o usuário de uma decisão de compra, Adjei, Noble e Noble (2010) descrevem alguns fatores regularmente relacionados a qualidade da comunicação: relevância, frequência, duração e tempo passado (*timeliness*). Relevância representa as respostas relacionadas ao tema tratado que são significativas para a redução de incerteza e intenção de compra. A frequência, seguindo Doney e Cannon (1997) e Berger (1987), pode ser definida como o número de respostas às postagens. A duração consiste na ideia de que interações mais extensas entre clientes são mais influentes na redução de incerteza. Por fim, o tempo passado, uma adaptação da expressão *timeliness*, pode ser entendido como a velocidade em que a postagem recebe uma resposta segundo Weiss et al. (2008 apud ADJEI, NOBLE e NOBLE, 2010).

Com todas as publicações utilizadas no presente capítulo, foi possível ter contato com diversas abordagens teóricas, que tangenciam o tema de interesse deste trabalho de diferentes formas. Com essa revisão teórica, foi percebido que as questões levantadas e o problema formulado na introdução do trabalho possuem correspondentes, semelhantes, presentes em diversas pesquisas, fazendo parte de um movimento contemporâneo que busca avaliar o comportamento dos indivíduos em meios virtuais. Muitas abordagens focam nas relações que são mantidas pelos usuários, e como essas relações influenciam seu comportamento, enquanto outras focam exclusivamente no valor das avaliações, dos *reviews*, e o que faz com que essas publicações sejam relevantes para o receptor. O presente trabalho visa explorar a intersecção dessas duas categorias, analisando a influência de *reviews* e comentários compartilhados em uma comunidade online, por meio de postagens, onde os membros podem construir relações e

interações mais complexas que as identificadas em sites de varejo, o que pode gerar diferentes impactos na associação e lealdade à marca.

São identificadas algumas constantes no decorrer da revisão, com fatores que são tidos em diversos artigos como influentes para os usuários nos contextos testados, como a importância de uma grande quantidade de informações e da qualidade textual como um todo (FILIERI, 2015; KORFIATIS, GARCÍA-BAROCANAL, SÁNCHEZ-ALONSO, 2012; LIU et al., 2013). Tais resultados muitas vezes são apresentados utilizando bases teóricas diferentes entre si, mas quando se analisa o cenário como um todo, é possível identificar as afinidades e pontos em comum entre as teorias. Contudo, mesmo com os fundamentos justificados e interligados, percebe-se que há uma lacuna na literatura ao tentar aplicar os resultados em um contexto de comunicação entre clientes em comunidades online.

Dessa forma, para que se possa aprofundar o estudo da comunicação dos clientes nesse contexto, faz-se necessário definir quais métodos serão utilizados para avaliar a influência dessa comunicação. A abordagem de Liu et al. (2013) parece ser a mais adequada para avaliar os aspectos subjetivos das postagens. Já o conceito de qualidade da comunicação, com seus diferentes antecedentes, trazido por Adjei, Noble e Noble (2010) possui boa capacidade de avaliação dos componentes objetivos das postagens e da comunicação entre os clientes em cada uma. Somados a eles, um fator considerado no estudo de Adjei, Noble e Noble (2010) e que pode ser relevante no presente trabalho é o conceito de valência. Assim, para que a influência da comunicação nas postagens seja melhor avaliada, é importante que se leve em consideração se o tema está sendo tratado de maneira positiva, negativa ou até neutra, sem juízo de valor.

Outro fator importante de se entender para conseguir avaliar o quão influente é a comunicação entre clientes nos grupos é o papel da marca, pois muitas vezes o respondente já possui alguma percepção prévia da marca ou pode balizar a sua avaliação considerando as marcas concorrentes existentes no mercado. Levando em consideração esse ponto da comunicação, pode-se inferir com maior precisão o quanto da percepção atual que o indivíduo tem sobre a marca é pautada em uma avaliação prévia, de outra experiência com a marca que não a postagem, ou até de outras marcas.

Sendo assim, o presente trabalho deseja estudar a relação dos fatores relacionados à qualidade da comunicação (relevância, frequência, duração e tempo passado), da valência, da marca e da percepção anterior sobre a marca nos sentimentos de associação e lealdade à marca dos membros da comunidade.

## 4 OBJETIVOS

Os objetivos do trabalho estão expressos abaixo, sendo o objetivo geral uma representação do que se espera alcançar com o presente estudo, e os objetivos específicos uma decomposição do geral em etapas, que auxiliam na operacionalização e avaliação do trabalho.

### 4.1 Objetivo geral

Determinar a influência de fatores presentes na comunicação entre clientes em comunidades online na associação e lealdade à marca.

### 4.2 Objetivos específicos

1. Aplicar *survey* em comunidade online de consumidores de quadrinhos para mensurar a percepção dos consumidores sobre algumas marcas e sobre a experiência no grupo.
2. Fazer o levantamento das postagens em uma comunidade online através de netnografia.
3. Combinar as informações coletadas a partir da *survey* e da netnografia em um modelo para análise da influência nos construtos de associação e de lealdade à marca.
4. Utilizar o processo de análise de regressão linear múltipla para validar a relação entre as variáveis estudadas.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção do trabalho é dedicada à descrição da estratégia metodológica adotada para o desenvolvimento da pesquisa e subsequente avaliação dos resultados. Este capítulo visa apresentar os aspectos gerais do método adotado, o tipo de pesquisa, e como se deu a coleta e análise dos dados.

### 5.1 Aspectos gerais do método

Para atingir os objetivos estabelecidos, o trabalho foi realizado em duas fases e utilizando-se de duas técnicas: pesquisa descritiva quantitativa e netnografia. As pesquisas descritivas quantitativas visam primordialmente “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p. 28).

Para isso, busca-se utilizar técnicas padronizadas de coleta de dados, que permitam descobrir a existência de associações entre variáveis distintas. Os dados da etapa descritiva quantitativa deste trabalho foram obtidos através de uma *survey*. Já netnografia (Kozinets, 2002) é o conceito de etnografia adaptado ao estudo de comunidades online, em que se realiza a observação e análise de informações textuais disponíveis na internet para compreender a sua influência nas decisões de consumidores de grupos online de maneira imparcial. Sua aplicação se deu após a realização da *survey*, e será explorada mais à frente.

## 5.2 Survey

Como se objetivava desenvolver um trabalho que servisse para associar diversos fatores de postagens em comunidades online aos conceitos de associação e lealdade à marca, foi necessário estabelecer como esses dois conceitos seriam mensurados na *survey*. Para isso, utilizou-se como base a aplicação realizada no trabalho de Oliveira (2013). Dessa forma, as questões ligadas ao tema de associação foram desenvolvidas com base nos estudos de Buil et al. (2008), Aaker (1996a) e Pappu et al. (2005, 2006), enquanto a opção adotada para trabalhar com a lealdade tenha sido a escala desenvolvida por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996). Assim como Oliveira (2013), optou-se por essa opção em decorrência de que o conjunto de perguntas permite observar as questões atitudinais e comportamentais da lealdade, oferecendo uma base segura para análise do construto.

Seguindo a tese de Oliveira (2013), optou-se por adotar uma escala de concordância de seis pontos, em que os respondentes primeiro refletem se concordam ou discordam da afirmação apresentada, e depois classificam o seu nível de concordância ou discordância de acordo com a “[...] intensidade da sua opinião, pois tanto as concordâncias como as discordâncias em relação às afirmações são divididas em três possíveis respostas: pouco, muito ou totalmente” (BAPTISTA e MAZZON, 2006, p. 7).

A escolha das marcas de HQs que seriam estudadas na *survey* se deu a partir de um processo de levantamento de postagens relacionadas a produtos e/ou marcas no grupo 2quadrinhos entre 01 de janeiro e 15 de março de 2021. O período de tempo foi determinado com o intuito de acumular um volume razoável de postagens de diferentes editoras, ao mesmo tempo em que não era extenso demais a ponto dos respondentes não conseguirem mais relacionar de maneira precisa o impacto da publicação na sua percepção sobre as marcas. Ao analisar as postagens do período escolhido, as quatro editoras mais relevantes foram Panini, Pipoca e Nanquim, Nemo e Mythos, conforme tabela abaixo:

**Tabela 1** - Postagens selecionadas por editora

<b>Marca</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
Mythos	9	5,8%
Nemo	10	6,4%
Panini	109	69,9%
Pipoca e Nanquim	28	17,9%
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Dessa forma, a *survey* foi estruturada com questões relativas às quatro marcas, mesmo que a discrepância em número de publicações fosse grande, principalmente da Panini para as demais. Isso se identifica pois a Panini possui a maior participação de mercado entre as empresas do segmento no Brasil.

Para obtenção das respostas relacionadas a associação e lealdade à marca, foram elaborados dois blocos de perguntas. O primeiro bloco era composto por quatro perguntas, com o objetivo de entender as associações dos membros do grupo às marcas selecionadas. Já o segundo bloco era composto por cinco questões que visavam entender a lealdade dos respondentes às marcas citadas. Vale ressaltar que, mesmo que a pesquisa focasse em entender o relacionamento do cliente com a marca a qual teve contato na postagem da comunidade online, os respondentes foram questionados sobre todas as marcas nessa etapa. Dessa forma, cada indivíduo sinalizou sua concordância ou discordância das afirmações, assim como o nível de intensidade, para todas as marcas utilizadas na pesquisa.

O terceiro bloco de perguntas era focado em avaliar a experiência e a motivação dos indivíduos a fazer parte da comunidade e interagir com as postagens. Uma das perguntas elaboradas teve como objetivo coletar as percepções dos membros do grupo sobre os aspectos de recursos linguísticos, recursos do produto, recursos de qualidade da informação e recursos de teoria da informação, pois estes conceitos se baseiam em uma percepção individual do sujeito com relação a postagem que teve contato. Outra questão visava entender qual era a percepção anterior do respondente com relação à marca com que teve contato na postagem. Isso permitia balizar as avaliações feitas nos blocos de associação e lealdade à marca, para que se entendesse quanto da avaliação atual é pautada em uma avaliação prévia sobre a marca tratada e, por consequência, quanto a postagem foi realmente influente na percepção presente. As demais perguntas do bloco não se relacionavam diretamente aos objetivos estabelecidos, mas foram

inseridas com o intuito de oferecer *insights* e informações úteis para se compreender o comportamento e as motivações dos usuários dentro das comunidades online.

O quarto bloco da *survey* era composto por perguntas destinadas a identificar o perfil do respondente. Foram realizadas três perguntas, sendo duas em formato de alternativa fixa (fechada), para gênero e escolaridade, e uma aberta para que o respondente informasse sua idade em numerais.

Por fim, foram adicionadas perguntas opcionais para que os respondentes informassem seu nome e endereço de e-mail. Ambos os campos serviriam para facilitar o contato com os participantes, tendo em vista que foi oferecida a opção de receber os resultados após o término do trabalho, mas o campo de nome também possuía um papel de validação para o desenvolvimento do trabalho. Como os dados da pesquisa foram obtidos através de duas técnicas diferentes, o nome permite relacionar com maior confiança as respostas da *survey* com as informações dos posts obtidas através da netnografia.

### **5.3 Validação de conteúdo**

Para validar a clareza das informações, a estrutura das perguntas e o tempo estimado para resposta antes de sua divulgação para o público, a pesquisa foi compartilhada com três consumidores de HQs, em que dois são membros do grupo 2quadrinhos no Facebook. Com a validação, estimou-se que o tempo médio de resposta, lendo e respondendo cada pergunta com atenção, seria de nove minutos, e alguns pontos da pesquisa foram levemente alterados. Nenhum enunciado foi considerado confuso ou ambíguo por parte dos indivíduos, mas um deles questionou sobre a escala utilizada, afirmando que as opções “discordo pouco” e “concordo pouco” seriam de difícil distinção. Em decorrência disso, foi reforçado nos enunciados a ideia de que o respondente deve primeiro considerar se concorda ou discorda da afirmação, para depois levar em consideração a intensidade.

### **5.4 Coleta de dados da survey**

A coleta de dados da *survey* foi realizada através da ferramenta BlockSurvey entre os dias 21 de março e 07 de abril de 2021 com os membros do grupo 2quadrinhos. Ele foi escolhido por se tratar de um dos grupos mais relevantes sobre o tema dentro da plataforma e que possui, em levantamento realizado no dia 15 de março de 2021, uma comunidade composta por mais de 14.000 membros. Ao todo, foi obtida uma amostra de 241 respondentes.

A pesquisa foi inserida no contexto do grupo como um comentário nas 156 postagens selecionadas sobre as editoras, convidando os membros que tivessem participado e comentado na publicação a responderem. Como forma de incentivar as respostas à *survey*, foi proposto um prêmio a ser sorteado entre os respondentes: um vale presente no valor de R\$ 50 na Loja Mostra, uma das *comic shops* (loja focada no consumo de quadrinhos) mais conceituadas do Brasil.

A proposta inicial era deixar a pesquisa ativa por duas semanas, entre os dias 21 de março e 04 de abril de 2021. Contudo, a estratégia para coletar respostas não estava surtindo o efeito esperado, e a pesquisa possuía apenas 28 respostas ao término do dia 24 de março. O baixo desempenho foi creditado ao fato de muitos dos participantes das postagens não terem sido notificados sobre o novo comentário, o que fazia com que os possíveis respondentes não visualizassem a mensagem com o *link* para a *survey*. Como solução ao problema, foram inseridos novos comentários mencionando diretamente os participantes da postagem e solicitando sua participação na pesquisa. Ao ser mencionado, o usuário do Facebook recebe uma notificação da plataforma, gerando mais atenção ao comentário. Contudo, esse processo demandou mais tempo e esforço, tendo em vista que algumas postagens possuíam grande mobilização, com muitos comentários e participantes envolvidos. Dessa forma, para concluir o processo de mencionar a todos e ainda deixar a *survey* aberta por tempo suficiente para que todos os interessados pudessem responder, o prazo de encerramento foi adiado em três dias.

Um ponto importante a ser mencionado é que a escolha pela plataforma BlockSurvey para a realização da *survey* se deu porque ela permite gerar URLs customizados, ou seja, *links* para a *survey* com algumas variáveis já aplicadas ao próprio endereço do site. Essa funcionalidade foi importante pois cada postagem recebeu um *link* de acesso diferente, em que o número da postagem e a marca debatida na publicação eram registrados na resposta sem que os respondentes precisassem preencher qualquer campo sobre o tema. Isso permitiu a precisão na análise das postagens, tendo em vista que era possível verificar exatamente de qual publicação o respondente havia sido direcionado para a *survey* e, por consequência, de qual estava tratando ao responder as perguntas.

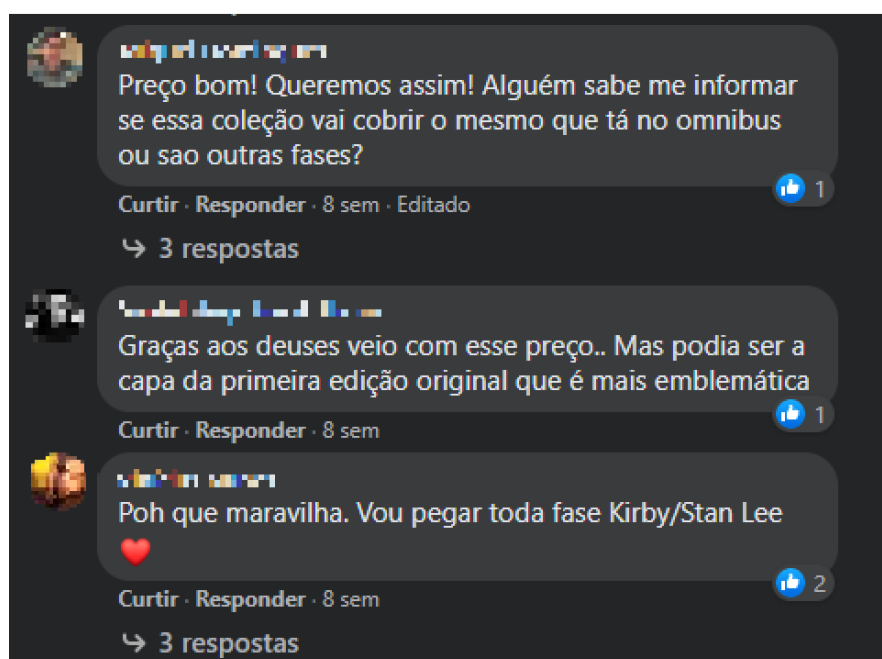
Após o encerramento da *survey*, as respostas armazenadas pela plataforma BlockSurvey foram exportadas para que a análise fosse realizada através do software Microsoft Office Excel.

## 5.5 Netnografia

A técnica de netnografia empregada no trabalho foi inspirada na aplicação realizada por Adjei, Noble e Noble (2010). Para isso, todas as postagens selecionadas e que receberam respostas na *survey* foram transcritas para um arquivo no software Microsoft Office Excel. Nesse arquivo, a comunicação entre os clientes dentro da comunidade online poderia ser codificada e combinada com os dados obtidos pelo *survey* para testar a validade e conexão das variáveis do modelo.

As informações das postagens consideradas para a netnografia foram: marca/editora em foco; mensagem textual escrita pelo usuário na postagem; usuário criador da postagem; data de publicação (com a hora), número de reações à postagem, número de comentários; e a valência da postagem (positiva, negativa ou neutra em casos de puramente informativos, sem emissão de juízo de valor). Com relação aos comentários, especificamente, as informações obtidas das postagens foram: postagem da qual faz parte; usuário criador do comentário; mensagem textual escrita pelo usuário no comentário; data de publicação (com a hora); número de reações ao comentário; e número de respostas diretas ao comentário, tendo em vista que o Facebook permite que comentários sejam respondidos de forma que se crie uma comunicação paralela, ramificada, aos demais comentários realizados na postagem, conforme o primeiro e o terceiro comentário visíveis na Figura 1 (os nomes e fotos dos usuários foram alterados para não expor suas informações pessoais):

**Figura 1** - Exemplo de comunicação ramificada retirado de uma postagem do grupo 2quadrinhos no Facebook



Fonte: Facebook (2020)



Para avaliar os fatores de qualidade da comunicação utilizando a técnica da netnografia, Adjei, Noble e Noble (2010) definem algumas medidas para a classificação dos dados que foram adotadas pelo presente trabalho, tendo em vista que os parâmetros fazem sentido e podem ser aplicados em um contexto de comunidade online do Facebook:

Relevância foi calculada pelos autores como o percentual de respostas ligadas ao tema que a publicação recebeu nas primeiras 72 horas em comparação com o total de respostas. Com a técnica de netnografia, em que há o registro das informações da postagem, é possível obter essa informação analisando os horários dos comentários e também quantos comentários relevantes para a discussão, ligados ao tema, a postagem possui

Enquanto a relevância utilizou a informação dos comentários para entender o quão úteis são no contexto da postagem, a frequência foi aplicada apenas como a contagem das respostas recebidas nas primeiras 72 horas após a publicação.

A duração utiliza os mesmos comentários usados na relevância, mas ao invés de considerar os comentários como um todo, ela foi utilizada com o objetivo de contar o número de palavras presentes nos comentários de uma postagem.

Por fim, o último conceito de qualidade da comunicação, tempo passado, foi utilizado no artigo como o tempo que se passou entre o momento de publicação da postagem e o primeiro comentário de outro membro.

## **6 RESULTADOS**

O presente capítulo tem por objetivo apresentar as análises realizadas com base nas informações coletadas através da *survey* e da netnografia, assim como os resultados provenientes da combinação de ambas as técnicas de coleta de dados.

### **6.1 Amostra**

Conforme informado anteriormente, as postagens selecionadas para a pesquisa foram pautadas pelo período de publicação, de 01 de janeiro até 15 de março de 2021, e pela empresa tratada na postagem. Dessa forma, a amostra de respondentes não seguiu um padrão sociodemográfico ou geográfico específico, pois todos os usuários que fizessem parte do 2quadrinhos e tivessem comentado na postagem estariam aptos a participar da pesquisa.

Na preparação dos dados, entretanto, foi identificado que alguns participantes não possuíam opiniões, nem positivas e nem negativas, sobre todas as marcas citadas nas questões relacionadas à associação e lealdade à marca, representando essa ausência de opinião através da alternativa “Não se aplica”. Assim, quando se identificou que os usuários respondiam a maioria simples (maior que a metade do total) de questões sobre uma marca com a opção “Não se aplica”, todas as respostas sobre a marca foram desconsideradas para o construto. Por exemplo, se um indivíduo respondeu apenas duas das cinco questões sobre a marca Mythos no bloco 2, referente a lealdade à marca, os dados não foram considerados para a pesquisa. Vale ressaltar que a anulação das respostas sobre uma marca específica não afetava a avaliação das demais marcas tratadas no construto se estas apresentassem o número mínimo de respostas. Por isso, a quantidade absoluta de dados nos blocos 1 e 2 não se mantém constante entre as marcas. Ainda assim, isso não representou empecilho para a validação das respostas.

#### 6.1.1 Dados sociodemográficos

A primeira análise realizada sobre os dados coletados na *survey* mostrou que, entre os 241 respondentes, 229 são do gênero masculino, o que representa 95% do total da amostra, enquanto 11 são do gênero feminino, 5% da amostra, e um se identifica como outro. Os percentuais parecem fazer jus à distribuição encontrada nos grupos de consumidores nas redes sociais, com uma ampla maioria dos membros do gênero masculino.

Com relação à faixa etária dos respondentes, verifica-se na Tabela 2 uma maior frequência (24%) de respondentes que possuem entre 20 e 24 anos. Ainda assim, a média aritmética da idade da amostra é de 30 anos, enquanto a mediana é de 29 anos e a moda é 23 anos. É interessante ressaltar também que 51% dos respondentes têm até 30 anos. Essa distribuição pode não representar o mercado de consumidores como um todo, mas parece fazer sentido ao considerar as comunidades online, tendo em vista que esse tipo de ambiente costuma ser frequentado por públicos mais jovens.

**Tabela 2** - Faixa etária dos respondentes

<b>Faixa etária</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
14 a 19 anos	22	9%
20 a 24 anos	58	24%
25 a 29 anos	43	18%
30 a 34 anos	41	17%
35 a 39 anos	33	14%
40 a 44 anos	28	12%
45 a 49 anos	10	4%
50 a 54 anos	6	2%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

No que concerne à escolaridade, a Tabela 3 mostra que 16% dos respondentes possuem ensino médio completo; 27% possuem graduação completa, e 26% dos respondentes têm pós-graduação. Chama a atenção o fato de 53% da amostra possuir ensino superior completo, e quase metade desse volume também possuir pós-graduação. Esse percentual de superior completo está bastante acima da média brasileira, que segundo dados do IBGE de 2019 seria de 17,4% para a população de 25 anos ou mais de idade.

**Tabela 3** - Escolaridade dos respondentes

<b>Nível de Escolaridade</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Ensino Fundamental incompleto	2	1%
Ensino Fundamental completo	2	1%
Ensino Médio incompleto	7	3%
Ensino Médio completo	38	16%
Graduação incompleta	63	26%
Graduação completa	66	27%
Pós-graduação	63	26%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Embora a literatura careça de mais estudos focados em entender e descrever o público brasileiro consumidor de quadrinhos, o site MundoHQ (2001) relata que uma pesquisa realizada no I Festival de HQ e Universo Fantástico, ocorrido em setembro de 2001, teve como objetivo entender qual o perfil dos leitores de quadrinhos no Brasil. Essa pesquisa encontrou uma ampla maioria masculina, com 85% dos respondentes, enquanto o público feminino foi de 15% da

amostra. Além disso, a pesquisa também havia apontado que mais de 28% da amostra possuía Ensino Superior completo, um dado destacado como alto pelo site à época.

Embora os dados acima não permitam avaliações conclusivas, eles auxiliam na validação dos dados obtidos através da *survey*, em especial ao identificarmos uma grande maioria masculina de consumidores e um percentual elevado de respondentes com nível superior.

#### 6.1.2 Dados das marcas

Juntamente com o número de postagens por marca, representado anteriormente na Tabela 1, o número de respostas recebidas na *survey* por marca serve como um indicativo do quão participativos e engajados os membros do grupo são com relação a marcas específicas. A Tabela 4 mostra que, assim como o número de postagens relacionadas à marca Panini, o número de respostas obtidas também foi expressivamente maior que as demais marcas, em um percentual muito parecido com o próprio percentual das postagens. Essa dominância ocorre porque a Panini é a maior *player* do mercado, tendo sido fundada em 1961 na Itália e possuindo atuação em diversos países da Europa, como França, Alemanha e Espanha, e também na América, com uma presença muito forte no Brasil, Argentina e México. O que leva a Panini a ser a editora mais relevante no mercado brasileiro é o fato de possuir a licença para publicação das obras da Marvel e da DC Comics, as duas maiores editoras dos Estados Unidos, além de também publicar o material da Turma da Mônica e possuir um extenso catálogo de quadrinhos japoneses (mangás).

**Tabela 4** - Respostas por marca

<b>Marca</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>
Mythos	15	6,2%
Nemo	20	8,3%
Panini	165	68,5%
Pipoca e Nanquim	41	17,0%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A segunda marca com maior número de respostas é a Pipoca e Nanquim, uma editora fundada em 2017. Embora bem mais recente, a editora foi criada por três sócios que possuem

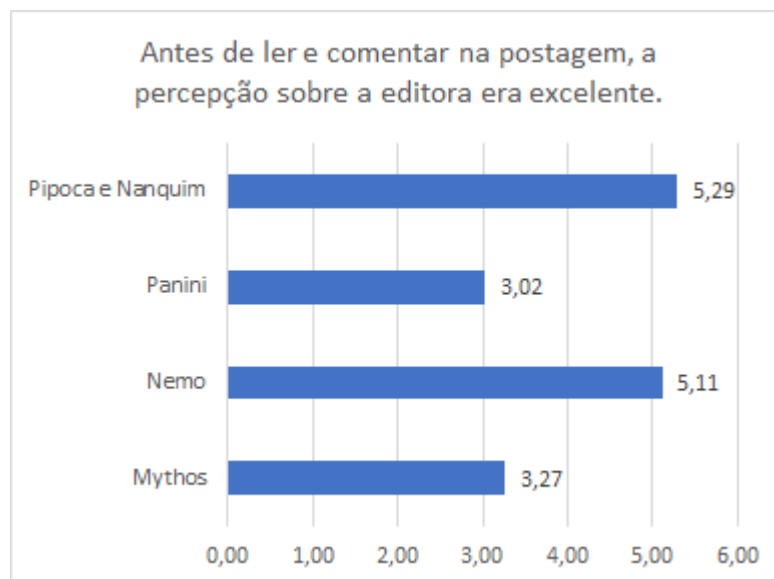
um canal homônimo no YouTube desde 2009, o que fez com que uma parcela do público consumidor de quadrinhos já conhecesse e acompanhasse os envolvidos antes mesmo da fundação da empresa. Com a proposta de lançar materiais de luxo de autores célebres internacionalmente mas pouco publicados no Brasil, a marca conquistou uma base de fãs pela qualidade gráfica e editorial de suas obras, bem como pela comunicação franca e direta com seus clientes, em especial através do canal de YouTube.

A terceira marca que mais gerou respostas é a Nemo, uma editora integrante do Grupo Autêntica destinada à publicação de quadrinhos. A Autêntica Editora foi criada em 1997, mas apenas em 2011 surgiu a Nemo com o propósito de publicar nomes mundialmente reconhecidos das HQs e autores brasileiros contemporâneos. Com o tempo, passou também a focar na publicação de obras com temáticas de relevância, como questão de gênero, misoginia e responsabilidade social. Com uma linha de trabalho bastante consolidada, a Nemo é uma importante editora no mercado na publicação de obras voltadas majoritariamente para um público maduro.

Por fim, a Mythos é uma editora fundada em 1996 e surgiu a partir do Estúdio Art & Comics, responsável pelo agenciamento de desenhistas de quadrinhos no exterior. Iniciou as suas publicações com material da Bonelli Editore, uma das principais editoras da Europa, e até hoje é responsável pela publicação de grande parte de seu catálogo no Brasil. Embora publique personagens relevantes no cenário dos quadrinhos, tanto o número de postagens quanto de respostas indicam uma menor presença no contexto das comunidades online.

Ao questionar sobre qual era percepção dos respondentes com relação às marcas antes de lerem e comentarem na postagem, identificamos que as marcas Nemo e Pipoca e Nanquim possuíam na média um conceito bastante positivo na mente dos respondentes em comparação com as marcas Mythos e Panini. Como citado anteriormente, foi utilizada uma escala de concordância de seis pontos para a pesquisa, em que o valor mínimo disponível era 1, representado sob a opção de “Discordo totalmente”, e o máximo era 6, representado através da opção “Concordo totalmente”. Tendo isso em mente, as médias estão representadas na Figura 2.

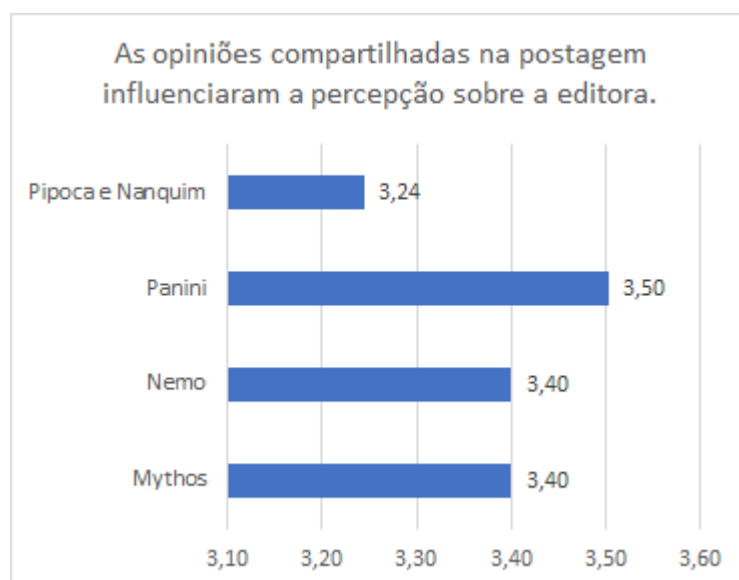
**Figura 2** - Média das respostas sobre percepção anterior da marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Já ao questionar se as opiniões compartilhadas na postagem teriam influenciado a percepção sobre as marcas, percebe-se através da Figura 3 que as médias apresentaram valores mais próximos. Ainda assim, a marca mais afetada pela comunicação entre os clientes foi a Panini.

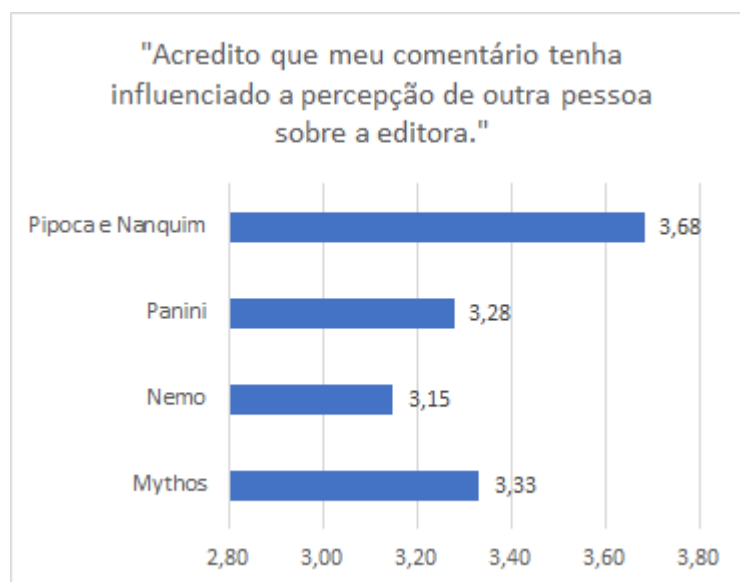
**Figura 3** - Média das respostas sobre influência das opiniões compartilhadas na percepção da marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Por fim, quando questionado se os respondentes acreditavam que seu comentário havia influenciado a percepção de outro membro sobre a marca comentada, os valores das médias também foram mais próximos do que na Figura 2. Conforme a Figura 4 abaixo, os membros acreditam que seus comentários tenham sido mais influentes quando a postagem tratava sobre a editora Panini.

**Figura 4** - Média das respostas sobre influência do comentário na percepção de outra pessoa sobre a marca

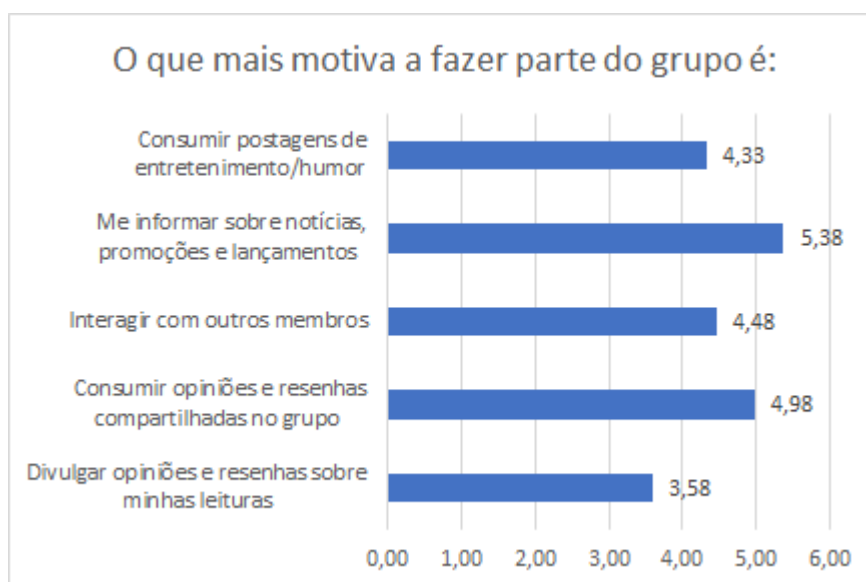


Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

### 6.1.3 Participação no grupo

Ao fazer uma análise descritiva dos resultados obtidos no terceiro bloco de perguntas, é possível entender melhor a experiência e as percepções dos respondentes com relação à comunidade online, e como a comunicação se faz presente nesse cenário.

A primeira pergunta relacionada ao tópico visava entender quais os fatores que mais motivam os membros do grupo 2quadrinhos, e foram encontradas as médias apresentadas na Figura 4 para os diferentes fatores propostos na *survey*.

**Figura 5** - Média das respostas sobre o que mais motiva a fazer parte do grupo

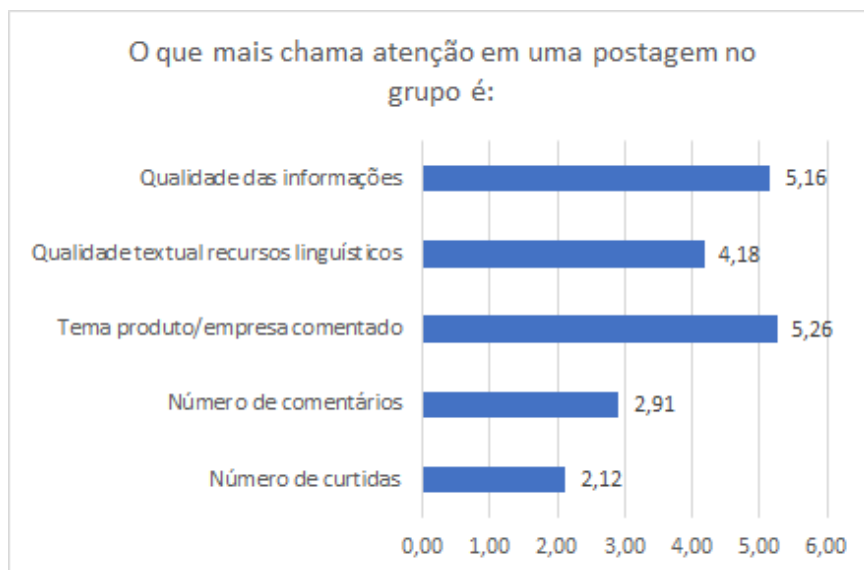
Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Pode-se perceber que os dois motivos com médias mais altas estão diretamente relacionados ao hábito de consumir conteúdo compartilhado por outros membros do grupo, seja meramente informativo ou também de opinião. Já o terceiro motivo com a maior média possui relação ainda mais direta com a comunicação entre clientes, tendo em vista que é o próprio hábito de interagir com outros membros.

A segunda questão do bloco visava entender quais aspectos de uma postagem chamam mais atenção dentro da comunidade online, utilizando como base alguns conceitos trabalhados por Liu et al. (2013), como recursos linguísticos e recursos de qualidade da informação, somados a outros fatores que poderiam ser relevantes na atratividade de uma postagem na comunidade virtual. As médias estão expressas na Figura 5, mostrando que os fatores que mais chamam a atenção dos respondentes são a marca da postagem, seguida pela qualidade da informação e pela qualidade textual. Isso mostra que uma comunicação feita de forma racional e detalhada, com apuro aos recursos linguísticos, possui mais chance de chamar a atenção dos membros do que o número de comentários e reações às postagens, mas o que realmente atrai mais fortemente é a marca tratada.



**Figura 6** - Média das respostas sobre o que mais chama atenção em uma postagem



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

## 6.2 Análise das dimensões

Nesta seção, são apresentadas estatísticas descritivas relativas aos antecedentes do valor da marca estudados, com a média e a variância dos blocos de respostas ligados aos fatores associação e lealdade à marca.

Como citado anteriormente, foi utilizada uma escala de concordância de seis pontos para a pesquisa, em que o valor mínimo disponível era 1, representado sob a opção de “Discordo totalmente”, e o máximo era 6, representado através da opção “Concordo totalmente”.

Contudo, antes de representar as estatísticas dos blocos, é necessário esclarecer que durante o processo de análise das perguntas relativas ao aspecto de associação à marca, foi percebido que a terceira questão do bloco, que afirmava “Eu consumo com frequência os produtos da editora” e solicitava que o respondente assinalasse se concordava ou discordava da afirmação e a intensidade da sua opinião, não apresentou médias semelhantes às demais questões do construto. Acredita-se que isso ocorreu em decorrência de ser uma questão sobre o consumo passado e presente dos respondentes, enquanto outras três estavam mais alinhadas com o conceito de associação à marca trabalhado anteriormente, em que ela é considerada um reflexo do significado da marca para os consumidores (KELLER, 1993). A tabela abaixo demonstra as médias obtidas nas perguntas de associação à marca para as quatro marcas estudadas:

**Tabela 5** - Médias das perguntas do bloco de associação à marca

Construto	Associação à Marca															
	Mythos				Nemo				Panini				Pipoca e Nanquim			
Marca	1.1	1.2	1.3	1.4	1.1	1.2	1.3	1.4	1.1	1.2	1.3	1.4	1.1	1.2	1.3	1.4
Pergunta	1.1	1.2	1.3	1.4	1.1	1.2	1.3	1.4	1.1	1.2	1.3	1.4	1.1	1.2	1.3	1.4
Média da pergunta	4,33	4,53	3,07	4,36	4,98	4,73	3,07	4,86	3,56	4,56	5,11	4,16	5,35	5,18	4,25	5,26

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Percebe-se que a média da questão 1.3 destoa consideravelmente dos resultados coletados com as demais perguntas do bloco. Levando em consideração que essa divergência se mostrou relevante ao se calcular o Alpha de Cronbach, reduzindo a confiabilidade e fidedignidade das análises, optou-se por anular a questão para o decorrer do trabalho. Dessa forma, o construto de associação à marca passou a ser trabalhado apenas com as questões 1.1, 1.2 e 1.4.

#### 6.2.1 Análise geral da dimensão de associação à marca

Na Tabela 6 estão apresentadas as médias e as variâncias das respostas coletadas para o bloco de perguntas relativo à dimensão de associação à marca:

**Tabela 6** - Média e variância das perguntas do bloco de associação à marca

Dimensão de Associação à Marca		
Pergunta	Média	Variância
1.1. Eu confio nos produtos da editora.	4,52	1,46
1.2. Eu gosto dos produtos da editora.	4,75	1,09
1.4. Eu me sentiria orgulhoso de possuir mais produtos da editora.	4,66	1,89

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Já na tabela 7 temos a abertura das médias e variâncias do construto de associação pelas marcas envolvidas na pesquisa, fornecendo uma visão mais clara dos valores de média e variância encontrados para cada editora. Com relação às tabelas com as distribuições de frequência de cada pergunta, estas estão disponíveis no Apêndice B.

**Tabela 7** - Média e variância por marca das perguntas do bloco de associação à marca

Dimensão de Associação à Marca				
Marca		Pergunta		
		1.1	1.2	1.4
Mythos	Média	4,33	4,53	4,36
	Variância	0,94	1,02	1,97
Nemo	Média	4,98	4,73	4,86
	Variância	0,79	1,31	1,69
Panini	Média	3,56	4,56	4,16
	Variância	1,38	1,08	1,95
Pipoca e Nanquim	Média	5,35	5,18	5,26
	Variância	0,70	0,74	1,24

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Após calcular as médias e variâncias para as respostas do construto associação à marca, a validade dos resultados foi testada utilizando o coeficiente Alfa de Cronbach. Ele é, segundo Hair et al. (2005b, p. 90), uma “medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo os valores de 0,60 e 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade”. Freitas e Rodrigues (2005) sugerem a seguinte classificação de confiabilidade, em que:  $\alpha \leq 0,30$  é considerado muito baixo;  $0,30 < \alpha \leq 0,60$  é considerado baixo;  $0,60 < \alpha \leq 0,75$  é categorizado como moderado;  $0,75 < \alpha \leq 0,90$  pode ser considerado alto; e por fim  $\alpha > 0,90$  é um resultado muito alto, o que significaria que os resultados coletados na amostra são extremamente confiáveis.

O teste do coeficiente alfa de Cronbach para as perguntas de associação à marca foi realizado através do *software* R. Para isso, foram consideradas as médias obtidas com as perguntas do bloco e as variâncias encontradas para cada pergunta, bem como para cada respondente. Como resultado, foi obtido o valor do coeficiente de 0,77. Seguindo a classificação sugerida por Freitas e Rodrigues (2005), pode-se considerar o resultado encontrado no bloco como possuindo uma confiabilidade alta, embora pouco acima do moderado.

### 6.2.2 Análise geral da dimensão de lealdade à marca

Ao focar na dimensão de lealdade, a Tabela 8 mostra as médias e as variâncias das respostas coletadas para o segundo bloco de perguntas.

**Tabela 8** - Média e variância das perguntas do bloco de lealdade à marca

Dimensão de Lealdade à Marca		
Pergunta	Média	Variância
1.5. Digo coisas positivas sobre a editora para outras pessoas.	4,20	2,11
1.6. Recomendo os produtos da editora para alguém que peça o meu conselho.	4,58	1,59
1.7. Encorajo amigos e parentes a adquirirem os produtos da editora.	4,27	2,09
1.8. Considero a editora como a minha primeira escolha quando desejo adquirir um quadrinho	3,69	2,63
1.9. Tenho intenção de comprar os produtos da editora nos próximos seis meses.	4,44	2,42

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Seguindo o mesmo padrão do que havia sido aplicado para o construto da associação, a tabela 9 apresenta as médias e variâncias do construto lealdade à marca segmentadas pelas marcas questionadas na pesquisa. Já a relação de tabelas com as distribuições de frequência das perguntas do bloco estão disponíveis no Apêndice C.

**Tabela 9** - Média e variância por marca das perguntas do bloco de lealdade à marca

Dimensão de Lealdade à Marca						
Marca		Pergunta				
		1.5	1.6	1.7	1.8	1.9
Mythos	Média	3,97	4,21	3,84	2,91	3,97
	Variância	1,80	1,69	2,09	2,16	2,67
Nemo	Média	4,52	4,73	4,29	3,23	3,93
	Variância	1,62	1,47	2,08	2,39	2,73
Panini	Média	3,14	4,15	3,99	3,98	4,85
	Variância	1,67	1,48	1,75	2,39	1,87
Pipoca e Nanquim	Média	5,23	5,24	4,91	4,53	4,94
	Variância	0,90	0,95	1,82	2,01	1,66

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Ao calcular o coeficiente de alfa de Cronbach das questões focadas em lealdade, identificamos um resultado ainda mais positivo e confirmatório sobre a confiabilidade das perguntas do que o que havia sido encontrado no bloco de associação. Utilizando o *software* R para obter o valor, foi apontado um coeficiente de 0,86 para o alfa de Cronbach, o que classifica as respostas recebidas no bloco de lealdade como altamente confiáveis, ou seja, refletem com alta acuracidade a realidade.

### 6.3 Análise de regressão linear multivariada

Ao verificar que os resultados obtidos são confiáveis e representam adequadamente a realidade estudada, o passo seguinte para atingir os objetivos do trabalho é a realização de uma regressão linear múltipla. A regressão linear múltipla, ou multivariada, é uma equação que auxilia a estimar a relação entre duas ou mais variáveis explicativas  $x$  (independentes) com uma variável condicional  $y$  (dependente).

### 6.3.1 Modelos

Para guiar a regressão aplicada no trabalho, foi montado um modelo que expressa os objetivos específicos para medir a influência da comunicação entre clientes no caso da lealdade à marca. A equação abaixo representa o modelo conceitual estruturado, em que se leva em consideração os conceitos de qualidade da comunicação (ADJEI, NOBLE e NOBLE, 2010), bem como a valência da postagem, a marca e a percepção anterior sobre a marca para entender os impactos que cada fator tem na lealdade à marca dos respondentes.

$$L = b + \beta_1PA + \beta_2V0 + \beta_3V1 + \beta_4R + \beta_5F + \beta_6D + \beta_7TP + \beta_8M2 + \beta_9M3 + \beta_{10}M4$$

No modelo acima, consideramos “L” como a lealdade, foco da análise. O “b” é o intercepto do modelo, ou seja, representa o ponto em que a reta regressora corta o eixo  $y$  quando  $x = 0$ . Para essa análise da regressão, o intercepto foi composto pela marca 1 (Mythos) e pelas postagens com valência negativa. Já o  $\beta_x$  é o coeficiente de relação, que determina a proporção da variação de  $y$  que pode ser explicada pela variação no  $x$ . O Quadro 1 detalha os demais conceitos tratados no modelo, que representam os fatores que o estudo deseja relacionar ao construto de lealdade, testando sua influência.

**Quadro 1** - Variáveis do modelo de regressão

Sigla	Conceito
PA	Percepção Anterior
V0	Valência 0 (neutro)
V1	Valência 1 (positivo)
R	Relevância
F	Frequência
D	Duração
TP	Tempo passado
M2	Marca 2 (Nemo)
M3	Marca 3 (Panini)
M4	Marca 4 (Pipoca e Nanquim)

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Embora a associação e a lealdade à marca sejam antecedentes do valor da marca, suas análises foram feitas paralelamente. Por isso, foi estruturado um modelo alternativo para a associação, com as mesmas variáveis utilizadas no da lealdade mas relacionado aos resultados encontrados na *survey* para a associação. O modelo está expresso abaixo, e o “A” representa o construto de associação à marca.

$$A = b + \beta_1PA + \beta_2V0 + \beta_3V1 + \beta_4R + \beta_5F + \beta_6D + \beta_7TP + \beta_8M2 + \beta_9M3 + \beta_{10}M4$$

É importante ressaltar que as variáveis categóricas foram transformadas em variáveis *dummy* para a realização da análise dos resultados. Para isso, as variáveis foram padronizadas, fazendo com que a média seja igual a 0 e um desvio padrão seja igual a 1.

### 6.3.2 Aplicação para associação à marca

A análise de regressão linear multivariada foi testada através de dois *softwares* diferentes, o Microsoft Office Excel e o R, visando trazer maior confiabilidade aos resultados. Tendo em vista que os dados obtidos foram semelhantes, optamos por utilizar no presente trabalho os valores como exibidos no R.

Para começar a análise dos resultados obtidos, é preciso avaliar a significância estatística do modelo de regressão. Para isso, é utilizado o índice F, que compara a quantidade

de variância explicada (soma de quadrados da regressão) com a variância não explicada (soma de quadrados residual). Dessa forma, quanto maior for o índice, maior a variância na variável dependente que é explicada pela variável independente (HAIR et al., 2005a). No modelo de associação à marca testado, foi encontrado o valor 13,61.

Em seguida, é necessário analisar outro aspecto importante da análise de regressão: o coeficiente de determinação múltipla ( $R^2$  ou Multiple R-squared). Ele é uma medida descritiva da proporção da variação de  $y$  que pode ser explicada por variações em  $x$ , variando no intervalo de 0 a 1. Ou seja, de acordo com Dantas (1998), indica o poder de explicação do modelo em função das variáveis independentes consideradas.

Para o modelo de associação à marca, obteve-se um  $R^2$  de 0,3833. O *software* também retorna o  $R^2$  ajustado (Adjusted R-squared), que ajusta a estatística com base no número de variáveis independentes no modelo, tendo em vista que o  $R^2$  aumenta naturalmente conforme são acrescentadas mais variáveis ao modelo. Para esse segundo, o valor retornado foi de 0,3551. Sendo assim, embora os  $R^2$  estejam mais próximos de 0 do que 1, é possível perceber que, de fato, as variáveis trabalhadas possuem algum poder explicativo para o modelo testado.

Ao focar nos coeficientes de regressão encontrados, para entender quais deles são estatisticamente significativos, temos acesso a diversas informações fornecidas pelo programa, conforme Tabela 10. A coluna *Estimate* contém os coeficientes que formam a equação gerada pelo modelo, com o intercepto e as estimativas associadas a cada variável preditora. A coluna *Std. Error* é o erro padrão, e representa a precisão das estimativas dos coeficientes. Dessa forma, quanto maior for o erro padrão, menos confiável é a estimativa. A coluna *t value*, cujos valores são a estimativa do coeficiente dividido pelo erro padrão da estimativa, apresenta resultados que são utilizados para o cálculo do *p-value* e dos níveis de significância. Conforme afirmam Hair et al. (2005a, p. 325), “o teste t indica se o coeficiente de regressão é diferente de zero o suficiente para ser estatisticamente significativo”. Na última coluna, chamada no *software* como  $\text{Pr}( > |t| )$ , são apresentados os valores do *p-value*, que ajudam a determinar se as relações observadas na amostra também existem na população como um todo. Para isso, o *p-value* testa a hipótese nula de que a variável independente não tem correlação com a variável dependente. A correlação entre as duas variáveis é considerada significativa se o valor encontrado for menor que 0,05, mas o nível de significância aumenta conforme o valor do *p-value* diminui. Por isso, inclusive, que o R apresenta alguns símbolos do lado direito do *p-value* que demonstram de maneira visual qual o nível de significância dos coeficientes. Quanto maior o número de asteriscos, maior a significância de acordo com o *p-value*, ou seja, maior a probabilidade de existir relação entre as variáveis.

**Tabela 10** - Coeficientes da regressão para o modelo de associação à marca

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	
Intercepto	3,03097	0,28301	10,710	< 2E-16	***
Relevância	0,02756	0,05851	0,471	0,63807	
Frequência	-0,30970	0,14581	-2,124	0,03479	*
Duração	0,28345	0,14158	2,002	0,04652	*
Tempo Passado	-0,02081	0,06094	-0,341	0,73308	
Valência 0	0,44600	0,16617	2,684	0,00783	**
Valência 1	0,34946	0,16456	2,124	0,03482	*
Percepção Anterior	0,23132	0,04270	5,418	1,59E-07	***
Marca 2	0,83858	0,33554	2,499	0,01318	*
Marca 3	0,16926	0,25346	0,668	0,50497	
Marca 4	0,61068	0,30557	1,999	0,04690	*

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Na tabela, podemos perceber que oito das onze variáveis estudadas apresentaram significância para o modelo. As variáveis destacadas com três asteriscos ao lado, o que significa que o *p-value* encontrado foi menor que 0,001, foram o intercepto, representando a marca 1 (Mythos) e as postagens com valência negativa, e a percepção anterior que o respondente possuía a respeito da marca tratada. A Figura 2 já havia demonstrado que os respondentes possuíam percepções anteriores à comunicação online bastante distintas a respeito das marcas, mas a regressão auxiliou a comprovar que essa percepção de fato influencia fortemente a associação atual às marcas, mesmo após a comunicação com outros membros da comunidade online na postagem.

Além dessas duas variáveis, outro fator que a regressão auxiliou a identificar como significante foi a valência neutra (V0). Com dois asteriscos ao lado, tendo em vista que o *p-value* encontrado estava entre 0,001 e 0,01, essa valência foi identificada em postagens informativas sobre as marcas, que não buscavam expor uma opinião, mas apenas trazer atualizações a respeito de produtos ou ações das marcas. Conforme mostrado no capítulo 6.1.3, os respondentes da *survey* indicaram que o que mais motiva sua participação na comunidade online é poder se informar sobre notícias, promoções e lançamentos. Mesmo que nem sempre esse tipo de publicação seja puramente neutra, os dados obtidos a partir das duas análises mostram que isso possui influência na associação à marca dos participantes do grupo.



Sinalizadas com um asterisco ao lado, que indica que o *p-value* encontrado está entre 0,01 e 0,05, estão outras cinco variáveis da equação. Duas, a frequência e a duração, são elementos da qualidade da comunicação, e significam que o número de respostas às postagens (F) e a extensão das interações na comunidade online (D) possuem algum nível de influência, comprovada estatisticamente, na associação à marca apresentada pelos respondentes. Também se identificou que as postagens com valência positiva (V1) são significantes. Os estudos nos campos da psicologia e da neurociência tratados anteriormente afirmam que emoções negativas têm um impacto maior no comportamento do que emoções positivas, mas os resultados apresentaram significância para todas as categorias de valência, o que mostra que todas são capazes de influenciar a associação à marca. Por fim, o simples fato da comunicação entre os clientes ser sobre a marca 2 (M2) ou marca 4 (M4) também se mostrou significativa, o que mostra que alguns usuários já possuem uma “predeterminação” a avaliar de maneira diferente as postagens que tratam sobre marcas específicas.

Vale mencionar que o R também disponibiliza informações sobre os resíduos do modelo, com o resíduo mínimo, máximo, 1º quartil, 3º quartil e a mediana. Os resíduos são a diferença entre o valor previsto e o valor real, e podem ser verificados na Tabela 11.

**Tabela 11** - Resíduos de associação à marca

Resíduos de associação à marca				
Min	1Q	Median	3Q	Max
-3,04071	-0,49172	0,09889	0,54661	2,11026

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

### 6.3.3 Aplicação para lealdade à marca

Para realizar a análise de regressão linear multivariada para o construto de lealdade à marca, é preciso identificar qual foi o índice F encontrado para esse modelo. O valor retornado pelo R foi de 12,85, um pouco mais baixo do que para associação à marca, mas que ainda sinaliza que uma parte da variância da variável dependente é explicada pela variável independente.

Já ao avaliar o  $R^2$ , o valor encontrado foi de 0,3729, e o  $R^2$  ajustado foi de 0,3439. Ambos os valores também são um pouco mais baixos do que o encontrado no modelo de

associação à marca, mas permitem que se confirme que as variáveis utilizadas explicam parcialmente o modelo proposto para a lealdade.

Ao analisar os coeficientes de regressão informados para o modelo de lealdade à marca, disponíveis na Tabela 12, temos a confirmação estatística de que tanto o intercepto quanto a percepção anterior possuem significância para o modelo. Assim como havia se identificado na regressão de associação, as variáveis possuem três asteriscos ao lado do *p-value* para sinalizar a alta probabilidade de existir relação entre elas e a variável dependente.

**Tabela 12** - Coeficientes da regressão para o modelo de lealdade à marca

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	
Intercepto	2,316048	0,309589	7,481	1,83E-12	***
Relevância	0,003946	0,063107	0,063	0,95020	
Frequência	-0,329361	0,156782	-2,101	0,03682	*
Duração	0,226247	0,152466	1,484	0,13929	
Tempo Passado	-0,008433	0,065746	-0,128	0,89806	
Valência 0	0,542728	0,179524	3,023	0,00280	**
Valência 1	0,467088	0,177598	2,630	0,00915	**
Percepção Anterior	0,268671	0,048208	5,573	7,41E-08	***
Marca 2	0,782149	0,367823	2,126	0,03460	*
Marca 3	0,638566	0,272776	2,341	0,02014	*
Marca 4	0,828513	0,331215	2,501	0,01311	*

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Com dois asteriscos ao lado do *p-value* estão as variáveis valência neutra (V0) e valência positiva (V1). Com a valência negativa presente no intercepto, também sendo considerada significativa, percebemos que a valência da postagem possui influência no construto de lealdade à marca independentemente do sentido, podendo auxiliar na construção de lealdade por parte dos clientes bem como diminuir o seu valor em casos de publicidade negativa sobre a marca.

Dos aspectos ligados à qualidade da comunicação, o único que apresentou probabilidade de estar relacionado à variável dependente foi a frequência (F), de maneira negativa. Ou seja, foi encontrada uma relação entre o número de comentários e mudanças na lealdade, mas não no mesmo sentido, o que significa que postagens com um número muito alto de comentários podem acabar por reduzir a lealdade à marca. Na pergunta 2.2, que avaliava os elementos que mais chamam a atenção em uma postagem, os respondentes da *survey* não sinalizaram o número

de comentários como um elemento de destaque, e a regressão ajuda a mostrar que esse fator pode ser inclusive prejudicial para a construção da lealdade dentro dessa comunidade.

Com relação às marcas, a análise de regressão demonstrou que todas possuem algum nível de significância na avaliação da lealdade após o contato com outros clientes no grupo online. Isso mostra que, ao se discutir sobre uma marca, os clientes que interagirem com a postagem poderão ter sua lealdade modificada dependendo de qual marca for tratada.

A relevância (R) e o tempo passado (TP), isto é, o percentual de respostas ligadas ao tema que a publicação recebeu em comparação com o total de respostas e o tempo que se passou entre o momento de publicação da postagem e o primeiro comentário, não se mostraram significantes em nenhuma das análises, nem para associação e nem para lealdade. Isso acaba por fazer com que os aspectos de qualidade da comunicação não se mostrem plenamente influentes na percepção dos clientes durante a comunicação dentro das comunidades online.

Sobre os resíduos do modelo de lealdade à marca, foram encontrados os valores expressos na Tabela 13:

**Tabela 13** - Resíduos de lealdade à marca

Resíduos de lealdade à marca				
Min	1Q	Median	3Q	Max
-2,8478	-0,4823	0,1599	0,6333	2,1607

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

## 7 CONCLUSÃO

O presente trabalho surgiu da necessidade de compreensão de um fenômeno que havia sido identificado pelo autor em comunidades online voltadas para a discussão de HQs: o aparente desgaste no valor de algumas marcas para os clientes, enquanto outras marcas, por vezes com um tempo de atuação consideravelmente menor no mercado, pareciam gozar de amplo afeto e prestígio. Não se pode negar que uma parcela desse sentimento decorre da própria experiência pessoal dos consumidores com os produtos das editoras, mas o contato regular com as opiniões de outros membros da comunidade também poderia ser um fator influente nessa percepção, já que McAlexander, Schouten, e Koenig (2002) afirmam que indivíduos que consomem os produtos de uma marca geralmente o fazem com o apoio de outros usuários.

Para avaliar se a questão era válida, o trabalho buscou na literatura diferentes aspectos da comunicação online e da participação em grupos, mas não foi encontrada uma resposta mais clara sobre a questão que havia sido lançada. Por isso, o presente trabalho buscou expandir os conhecimentos existentes na área, propondo um modelo que poderia avaliar a influência de diferentes fatores presentes na comunicação entre clientes dentro das comunidades online, utilizando a associação e a lealdade à marca, antecedentes importantes na construção do valor da marca, como variáveis dependentes.

Foram estabelecidos objetivos específicos para guiar a realização do trabalho, decompondo em atividades mais simples o objetivo geral da pesquisa. O primeiro objetivo específico consistia em aplicar uma *survey* em uma comunidade online de consumidores de quadrinhos, visando mensurar a percepção dos participantes sobre algumas marcas e sobre a experiência no grupo. Esse objetivo foi alcançado com sucesso, e a *survey* foi respondida por mais de 240 participantes do grupo 2quadrinhos, um dos maiores grupos brasileiros sobre o tema no Facebook. Isso trouxe uma base confiável de respostas para a análise da percepção dos membros sobre as marcas escolhidas, mas o trabalho também se propôs a coletar informações e características das próprias postagens. Como estabelecido no segundo objetivo específico, foi utilizada a técnica de netnografia para o levantamento das postagens selecionadas, e a partir disso foi possível analisar os aspectos de qualidade da comunicação de cada uma. Os dados obtidos por meio das duas técnicas foram combinados em dois modelos de influência, um voltado para a associação à marca e o outro para a lealdade à marca. Por fim, foi realizada uma análise de regressão linear múltipla para verificar quais aspectos da comunicação eram de fato significantes nesse modelo. Sendo assim, é possível afirmar que todos os objetivos específicos do trabalho foram alcançados, mas nem todas as variáveis selecionadas se mostraram influentes.

Ao analisar os resultados, a regressão comprovou significância estatística para a valência da postagem tanto no modelo de associação quanto de lealdade à marca, tendo em vista que em ambos a valência neutra (V0) e a valência positiva (V1) influenciam positivamente a variável dependente. Nos dois modelos, a valência neutra apresentou um coeficiente de relação mais expressivo do que o encontrado em postagens com valência positiva, sendo respectivamente 0,44600 e 0,34946 no modelo de associação e 0,54278 e 0,467088 no modelo de lealdade. Podemos relacionar o resultado à pergunta 2.1, em que os respondentes demonstraram uma importância maior para o consumo de notícias, promoções e lançamentos do que para opiniões e resenhas compartilhadas na comunidade.

Sobre os elementos de qualidade da comunicação coletados na netnografia, a frequência (F) e a duração (D) se mostraram significantes para o construto de associação à marca, enquanto

apenas a frequência foi significativa para a lealdade. Contudo, enquanto o segundo apresentou um coeficiente de relação positivo, de 0,28345, a frequência resultou em um valor negativo, de -0,30970. Uma possível explicação para esses resultados é que o número de comentários possui pouco valor em si, como se verificou na questão 2.2, e pode representar para os membros muitas opiniões de pouca qualidade informativa ou até mesmo textual. Já a duração indica que os comentários, mesmo que nem tão numerosos, possuem um grande número de palavras, o que indicaria que as opiniões compartilhadas teriam um alto nível de argumentação e, conseqüentemente, de qualidade. Outra possível explicação toma como base a ideia de que as emoções negativas têm um impacto maior no comportamento do que emoções positivas, e por isso as postagens que geram o maior número de comentários são as que possuem um viés negativo. Dessa forma, um número alto de comentários tenderia a reduzir o nível de associação à marca.

Outra variável estudada nos modelos de associação e lealdade que também se provou significativa durante a comunicação nas comunidades online foi a percepção anterior (PA), com um coeficiente de relação de 0,23132 para a associação e de 0,268671 para a lealdade. Isso mostra que um percentual considerável da avaliação da marca não decorre diretamente da postagem com a qual o usuário teve contato, pois em grande parte das vezes os indivíduos já possuem uma percepção acerca da marca, seja por terem consumido seus produtos no passado ou até mesmo por terem tido contato com outras publicações e opiniões anteriormente.

Por fim, foi possível perceber que a marca tratada em cada postagem também foi um fator relevante na associação e na lealdade à marca. Na primeira, as marcas com significância para o modelo foram M2 e M4. Seus coeficientes estão padronizados, e o resultado encontrado foi de 0,83858 e 0,61068 respectivamente. É interessante comparar o resultado fornecido pela regressão com o que havia sido obtido a partir da questão 2.5 da *survey*, trazida na Figura 3. A M3 (Panini) não apresentou significância no modelo, o que leva a crer que o simples fato da postagem tratar sobre a marca não necessariamente influencia a associação que os indivíduos possuem. Contudo, na questão 2.5, os respondentes advindos de postagens da Panini foram os que indicaram com maior força que as opiniões compartilhadas na postagem influenciaram sua percepção sobre a editora. Sendo assim, é possível que, mesmo que a associação não seja diretamente afetada pela marca, os membros do grupo tenham sua percepção influenciada mais fortemente em postagens da Panini. Já para a lealdade, todas as marcas foram consideradas significantes, aumentando o resultado do construto em 0,782149 no caso da M2, 0,638586 na M3 e 0,828513 na M4. Dessa forma, é possível verificar que há diferença significativa entre as marcas.

Sendo assim, é possível afirmar que o objetivo geral do trabalho foi atingido, pois os resultados das análises auxiliaram a determinar a influência de fatores presentes na comunicação entre clientes em comunidades online na associação e lealdade à marca. Para a associação à marca, os fatores considerados influentes foram: valência, frequência, duração, marca e percepção anterior. Já para a lealdade à marca, as variáveis identificadas como influentes foram: valência, frequência, marca e percepção anterior.

Com os resultados obtidos, torna-se possível avaliar de maneira mais concreta o impacto das relações virtuais entre os consumidores de um segmento no modo como pensam e sentem a sua relação com as diferentes marcas do mercado. Além do avanço científico para a área de estudo, o trabalho também traz implicações gerenciais, pois permite que gestores tirem proveito dos resultados para otimizarem a sua forma de comunicação com os clientes.

Marcas que desejam melhorar a associação de seus clientes a si, ou seja, melhorar o seu significado para os consumidores, podem, por exemplo, estimular postagens de cunho informativo, com novidades e atualizações acerca dos produtos, e também a duração das interações, com comentários ricos e que aprofundem a discussão junto aos clientes. Somados à experiência de compra, essas ações podem colaborar para que os clientes apresentem uma percepção diferente da marca quando tiverem contato com uma nova postagem, e o estudo mostrou que a percepção anterior é um aspecto significativo para a construção da associação à marca.

Como sugestão para trabalhos futuros na área, seria interessante avaliar com maior profundidade a valência da comunicação entre os clientes, pois o presente trabalho tratou da valência apenas no âmbito da publicação em si, mas a valência dos comentários pode trazer mais camadas de análise. Outra limitação do trabalho que pode ser aprofundada no futuro é avaliar de forma mais incisiva qual a relação histórica dos membros com as marcas estudadas, permitindo entender o papel do tempo na associação e lealdade, além de definir com maior precisão o conceito de percepção anterior.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996.

AAKER, David A. **Marcas – Brand Equity – Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.

ACHAR, Chethana, et al. What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. **Current Opinion in Psychology**, [S. l.], v. 10, p. 166–170, Ago. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>. Acesso em: 26 ago. 2019.

ADJEI, Mavis T.; NOBLE, Stephanie M.; NOBLE, Charles H. The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 38, n. 5, p. 634-653, Out. 2010. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/227069104\\_The\\_influence\\_of\\_C2C\\_communications\\_in\\_online\\_brand\\_communities\\_on\\_customer\\_purchase\\_behavior](https://www.researchgate.net/publication/227069104_The_influence_of_C2C_communications_in_online_brand_communities_on_customer_purchase_behavior). Acesso em: 20 fev. 2021.

ALL TIME BOX OFFICE. **Box Office Mojo**, 2021. Disponível em: <https://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>. Acesso em: 28 de abr. de 2021.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Dictionary**. Brand, 2021. Disponível em: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B). Acesso em: 04 mai. 2021.

BAPNA, Ravi; UMYAROV, Akhmed. Do Your Online Friends Make You Pay? A Randomized Field Experiment on Peer Influence in Online Social Networks. **Management Science**, [S. l.], v. 61, n. 8, p. 1902-1920, Ago. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2081>. Acesso em: 28 out. 2019.

BAPTISTA, Paulo de Paula; MAZZON, José Afonso. Relação entre qualidade percebida e lealdade do consumidor: um estudo aplicado ao setor varejista na internet. **Anais do II Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração** (EMA 2006). Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), Mai. 2006.

CHEUNG, Christy M. K.; LEE, Matthew K. O.; RABJHON, Neil. The impact of e-WOM - The adoption of online opinions in online customer communities. **Internet Research**, [S. l.], v. 18, n. 3, p. 229–247, Mar. 2008. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/220146816\\_The\\_impact\\_of\\_electronic\\_word-of-mouth\\_-\\_The\\_adoption\\_of\\_online\\_opinions\\_in\\_online\\_customer\\_communities](https://www.researchgate.net/publication/220146816_The_impact_of_electronic_word-of-mouth_-_The_adoption_of_online_opinions_in_online_customer_communities). Acesso em: 3 nov. 2019.

CHRISTENSEN, Ingrid Alina; SCHIAFFINO, Silvia. Social influence in group recommender systems. **Online Information Review**, [S. l.], v. 38, n. 4, p. 524-542, Jun. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2013-0187>. Acesso em: 7 set. 2019.

CHURCHILL, Gilbert A., Jr. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 64–73, Fev. 1979. Disponível em: [http://statmath.wu.ac.at/~salzberger/quantmeth/pdfdownloadirectory/other\\_material/Churchill1979\\_JMR.pdf](http://statmath.wu.ac.at/~salzberger/quantmeth/pdfdownloadirectory/other_material/Churchill1979_JMR.pdf). Acesso em: 3 nov. 2019.

CÔRTE-REAL, Ana. Valor da marca. **Revista Prisma – Revistas das ciências da informação e da comunicação**. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, ed. 4, 2006.

DANTAS, R. A. **Engenharia de Avaliações**: uma introdução à metodologia científica. 1. ed. São Paulo: Pini, 1998.

DHOLAKIA, Utpal; BAGOZZI, Richard; PEARO, Lisa. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, [S. l.], v. 21, p. 241–263, Set. 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>. Acesso em: 1 nov. 2019.

FETSCHERIN, Marc. The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 101, p. 116–127, Ago. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>. Acesso em: 26 ago. 2019.



FILIERI, Raffaele. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 68, p. 1261-1270, Jun. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>. Acesso em: 2 nov. 2019.

FORMAN, Chris.; GHOSE, Anindya.; WIESENFELD, Batia. Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. **Information Systems Research**, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 243-396, Set. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0193>. Acesso em: 18 set. 2019.

FOSSATI, P., et al. In search of the emotional self: an fMRI study using positive and negative emotional words. **American Journal of Psychiatry**, [S. l.], v. 160, n. 11, p. 1938-1945, Dez. 2003. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/9028638\\_In\\_Search\\_of\\_the\\_Emotional\\_Self\\_An\\_fMRI\\_Study\\_Using\\_Positive\\_and\\_Negative\\_Emotional\\_Words](https://www.researchgate.net/publication/9028638_In_Search_of_the_Emotional_Self_An_fMRI_Study_Using_Positive_and_Negative_Emotional_Words). Acesso em: 18 set. 2019.

FREITAS, A. L. P., RODRIGUES, S. G. A. Avaliação da confiabilidade de questionário: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12, 2005, 07-09 nov., Bauru-SP. **Anais...** Bauru-SP: UNESP, 2005. Disponível em: [http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_12/copiar.php?arquivo=Freitas\\_ALP\\_A%20avaliacao%20da%20confiabilidade.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_12/copiar.php?arquivo=Freitas_ALP_A%20avaliacao%20da%20confiabilidade.pdf). Acesso em: 5 mai. 2021.

FRIEDKIN, Noah. **A Structural Theory of Social Influence**. New York: Cambridge University Press, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLBECK, Jennifer. Trust and nuanced profile similarity in online social networks. **ACM Transactions on the Web (TWEB)**, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 1-33, Set. 2009. Disponível em: <http://doi.acm.org/10.1145/1594173.1594174>. Acesso em: 18 set. 2019.

HAIR Jr., Joseph F., Jr.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Philip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005a.

HAIR Jr, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAN, Ron L.; BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005b.

HUI, Pan; BUCHEGGER, Sonja. Groupthink and Peer Pressure: Social Influence in Online Social Network Groups. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ADVANCES IN SOCIAL NETWORK ANALYSIS AND MINING, 2009, Atenas. *Proceedings* [...]. Atenas: IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Network Analysis and Mining, 2009, p. 53-59. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2009.17>. Acesso em: 14 out. 2019.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE Educa**, 2019. Página Conheça o Brasil - População - EDUCAÇÃO. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>. Acesso em: 03 mai. 2021.

ITO, Tiffany; LARSEN, Jeff; SMITH, N. Kyle; CACIOPPO, John. Negative information weighs more heavily on the brain: The negativity bias in evaluative categorizations. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S. l.], v. 75, n. 4, p. 887-900, Nov. 1998. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/13460251\\_Negative\\_Information\\_Weights\\_More\\_Heavily\\_on\\_the\\_Brain](https://www.researchgate.net/publication/13460251_Negative_Information_Weights_More_Heavily_on_the_Brain). Acesso em: 26 ago. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JIANG, Zhenhui; BENBASAT, Izak. Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. **Journal of Management Information Systems**, [S. l.], v. 21, n. 3, p. 111–147, inverno 2004. Disponível em: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1400827>. Acesso em: 3 nov. 2019.

KAMAKURA, Wagner A.; RUSSELL, Gary J. **Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data**: Implications for Brand Equity. Cambridge: Marketing Science Institute, 1991.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 57, n. 1, p. 1-22, Jan. 1993. Disponível em: [https://www.jstor.org/stable/1252054?seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1252054?seq=1#metadata_info_tab_contents). Acesso em 01 mai. 2021.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

KORFIATIS, Nikolaos; GARCÍA-BARIOCANAL, Elena; SÁNCHEZ-ALONSO, Salvador. Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content. **Electronic Commerce Research and Applications**, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 205-217, Mai-Jun. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2011.10.003>. Acesso em: 2 nov. 2019.

Kozinets, R. V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 39, n. 1, p. 61–72, Fev. 2002.

KWON, K. Hazel; STEFANONE, Michael; BARNETT, George. Social Network Influence on Online Behavioral Choices: Exploring Group Formation on Social Network Sites. **American Behavioral Scientist**, [S. l.], v. 58, n. 10, p. 1345–1360, Mar. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1177%2F0002764214527092>. Acesso em: 14 out. 2019.

LASSAR, Walfried; MITTAL, Banwari; SHARMA, Arun. Measuring customer-based brand equity. **Journal of Consumer Marketing**, [S. l.], vol. 12, n. 4, p. 11-19, Out. 1995. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095270>. Acesso em: 13 set. 2019.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. "Valor de Marca" para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. **Organizações em Contexto**, v. 5, n. 10, Jul-Dez. 2009. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/OC/article/view/2650>. Acesso em: 09. mai. 2021.

LERNER, Jennifer; LI, Ye; VALDESOLO, Piercarlo; Kassam, Karim. Emotion and Decision Making. **Annual Review of Psychology**, [S. l.], vol. 66, n. 1, p. 799-823, Jan. 2015. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev-psych-010213-115043>. Acesso em: 10 mai. 2021.

LIU, Jingjing, et al. Low-quality product review detection in opinion summarization. In: JOINT CONFERENCE ON EMPIRICAL METHODS IN NATURAL LANGUAGE PROCESSING AND COMPUTATIONAL NATURAL LANGUAGE LEARNING, 2007, Praga. **Proceedings** [...]. Praga: EMNLP-CoNLL, 2007, p. 334–342. Disponível em: <https://www.aclweb.org/anthology/D07-1035.pdf>. Acesso em: 17 set. 2019.

LIU, Ying, et al. Identifying helpful online reviews: A product designer's perspective. **Computer-Aided Design**, [S. l.], v. 45, n. 2, p. 180-194, Fev. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.cad.2012.07.008>. Acesso em: 2 nov. 2019.

MARSHALL, Roger; WOONBONG, Na. An experimental study of the role of brand strength in the relationship between the medium of communication and perceived credibility of the message. **Journal of Interactive Marketing**, [S. l.], v. 17, n. 3, p. 75-79, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/dir.10061>. Acesso em: 13 set. 2019.

MATSUO, Yutaka; YAMAMOTO, Hikaru. Community Gravity: Measuring Bidirectional Effects by Trust and Rating on Online Social Networks. In: INTERNATIONAL WORLD WIDE WEB CONFERENCE, 18., 2009, Madri. **Proceedings** [...]. Madri: International World Wide Web Conference Committee, 2009. Tema: Social Networks and Web 2.0. Eixo temático: Interactions in Social Communities, p. 751-760. Disponível em: [https://www.cse.cuhk.edu.hk/irwin.king.new/\\_media/presentations/community\\_gravity\\_measuring\\_bidirectional\\_effects.pdf](https://www.cse.cuhk.edu.hk/irwin.king.new/_media/presentations/community_gravity_measuring_bidirectional_effects.pdf). Acesso em: 13 set. 2019.

MCALEXANDER, James H.; SCHOUTEN, John W.; KOENIG, Harold F. Building brand community. **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 66, n. 1, p. 38–54, Jan. 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.66.1.38.18451>. Acesso em: 18 set. 2019.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de. **Modelo de Estimação de Brand Equity**. 2013. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, [S. l.], v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429990634s105>. Acesso em 01 mai. 2021.

PARK, Do-Hyung; LEE, Jumin; HAN, Ingoo. The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. **International Journal of Electronic Commerce**, [S. l.], v. 11, n. 4, p. 125–148, Jul. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>. Acesso em: 2 nov. 2019.

PERFIL do leitor. **MundoHQ**, 2001. Disponível em: <http://www.mundohq.com.br/perfil-do-leitor-de-hq.html>. Acesso em: 01 mai. 2021.

REIDENBACH, R. Eric; FESTERVAND, Troy A.; MACWILLIAM, Michael. Effective corporate response to negative publicity. **Business**, [S. l.], v. 37, n. 4, p. 9-17, Out./Dez. 1987.

RIEGNER, Cate. Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. **Journal of Advertising Research**, [S. l.], v. 47, n. 4, p. 436–447, Dez. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.2501/S0021849907070456>. Acesso em: 13 set. 2019.

ROZIN, Paul; ROYZMAN, Edward. Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. **Personality and Social Psychology Review**, [S. l.], v. 5, n. 4, p. 296–320, Nov. 2001. Disponível em: [https://doi.org/10.1207%2FS15327957PSPR0504\\_2](https://doi.org/10.1207%2FS15327957PSPR0504_2). Acesso em: 18 set. 2019.

SIMON, Carol. SULLIVAN, Mary W. The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. **Marketing Science**, v. 12, n.1, p. 28-52, Winter 1993. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/227442034\\_The\\_Measurement\\_of\\_Determinants\\_of\\_Brand\\_Equity\\_A\\_Financial\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/227442034_The_Measurement_of_Determinants_of_Brand_Equity_A_Financial_Approach). Acesso em: 10 mai. 2021.

SMITH, J. Walker. Thinking about brand equity and the analysis of customer transactions. Marketing Science Institute Report, n. 91-124, **Marketing Science Institute**, Cambridge,

MA, 1991.

SRIVASTAVA, R. K., SHOCKER, A. D. Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Cambridge, Mass: **Marketing Science Institute**, working paper, p. 91-124, 1991.

WELLMAN, Barry. **Networks in the global village**: Life in contemporary communities. Boulder: Westview Press, p. 1-48, 1999.

YAMAGUCHI, Kazuo. Homophily and social distance in the choice of multiple friends: an analysis based on conditional symmetric log-bilinear association models. **Journal of the American Statistical Association**, [S. l.], v. 85, n. 410, p. 356–66, Jun. 1990. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01621459.1990.10476208>. Acesso em: 14 set. 2019.

ZEKI, Semir; ROMAYA, John. Neural Correlates of Hate. **PLoS ONE**, [S. l.], v. 3, n. 10, p.1-8, Out. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0003556>. Acesso em: 18 set. 2019.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A: Survey

#### **A influência da comunicação entre consumidores de quadrinhos nas associações à marca**

Olá! Tudo bem? Meu nome é Ariel e sou formando em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Para meu trabalho de conclusão de curso, estou analisando a influência da comunicação entre consumidores de quadrinhos em comunidades online nas associações às empresas do mercado editorial brasileiro. Como parte do trabalho, formulei esse questionário com base em postagens realizadas no grupo de Facebook "2quadrinhos", visando entender o seu impacto nas percepções dos consumidores sobre as marcas em questão.

Essa pesquisa leva em torno de 9 minutos para ser respondida.

EXTRA: Sortearei entre os respondentes um vale presente de R\$50 para utilizar no site da comic shop Loja Mostra. Para isso, é necessário informar na etapa final do questionário o seu e-mail e o nome completo que utiliza no perfil do Facebook. Essas informações serão utilizadas apenas para fins de pesquisa, sem qualquer divulgação para terceiros.

Obrigado!

#### 1. Relação com editoras

A seguir, são apresentadas afirmações a respeito da sua experiência com algumas editoras de quadrinhos brasileiras. Primeiramente, pense se você discorda ou concorda com as afirmações (ou se não se aplica), e depois indique qual a intensidade do seu posicionamento (Totalmente, Muito ou Pouco), tanto para a opção discordo quanto para a opção concordo, selecionando a expressão que melhor representa a sua avaliação.

Bloco 1 - associação à marca:

1. Relação com editoras	Discordo			Concordo			Não se aplica
	Totalmente	Muito	Pouco	Totalmente	Muito	Pouco	
1.1. Eu confio nos produtos da editora.							
Mythos	1	2	3	4	5	6	
Nemo	1	2	3	4	5	6	
Panini	1	2	3	4	5	6	
Pipoca e Nanquim	1	2	3	4	5	6	
1.2. Eu gosto dos produtos da editora.							
Mythos	1	2	3	4	5	6	
Nemo	1	2	3	4	5	6	
Panini	1	2	3	4	5	6	
Pipoca e Nanquim	1	2	3	4	5	6	
1.3. Eu consumo com frequência os produtos da editora.							
Mythos	1	2	3	4	5	6	
Nemo	1	2	3	4	5	6	
Panini	1	2	3	4	5	6	
Pipoca e Nanquim	1	2	3	4	5	6	
1.4. Eu me sentiria orgulhoso de possuir mais produtos da editora.							
Mythos	1	2	3	4	5	6	
Nemo	1	2	3	4	5	6	
Panini	1	2	3	4	5	6	
Pipoca e Nanquim	1	2	3	4	5	6	

## Bloco 2 - lealdade à marca:

1.5. Digo coisas positivas sobre a editora para outras pessoas.							
Mythos	1	2	3	4	5	6	
Nemo	1	2	3	4	5	6	
Panini	1	2	3	4	5	6	
Pipoca e Nanquim	1	2	3	4	5	6	
1.6. Recomendo os produtos da editora para alguém que peça o meu conselho.							
Mythos	1	2	3	4	5	6	
Nemo	1	2	3	4	5	6	
Panini	1	2	3	4	5	6	
Pipoca e Nanquim	1	2	3	4	5	6	
1.7. Encorajo amigos e parentes a adquirirem os produtos da editora.							
Mythos	1	2	3	4	5	6	
Nemo	1	2	3	4	5	6	
Panini	1	2	3	4	5	6	
Pipoca e Nanquim	1	2	3	4	5	6	
1.8. Considero a editora como a minha primeira escolha quando desejo adquirir um quadrinho.							
Mythos	1	2	3	4	5	6	
Nemo	1	2	3	4	5	6	
Panini	1	2	3	4	5	6	
Pipoca e Nanquim	1	2	3	4	5	6	
1.9. Tenho intenção de comprar os produtos da editora nos próximos seis meses.							
Mythos	1	2	3	4	5	6	
Nemo	1	2	3	4	5	6	
Panini	1	2	3	4	5	6	
Pipoca e Nanquim	1	2	3	4	5	6	

## 2. Comportamento no grupo 2quadrinhos



A seguir, são apresentadas afirmações a respeito da sua experiência como membro do grupo de Facebook "2quadrinhos". Primeiramente, pense se você discorda ou concorda com as afirmações (ou se não se aplica), e depois indique qual a intensidade do seu posicionamento (Totalmente, Muito ou Pouco), tanto para a opção discordo quanto para a opção concordo, selecionando a expressão que melhor representa a sua avaliação.

### Bloco 3.1 - comportamento no grupo 2quadrinhos:

2. Comportamento no grupo 2quadrinhos	Discordo			Concordo			Não se aplica
	Totalmente	Muito	Pouco	Totalmente	Muito	Pouco	
2.1. O que mais me motiva a fazer parte do grupo 2quadrinhos é:							
Divulgar opiniões e resenhas sobre minhas leituras	1	2	3	4	5	6	
Consumir opiniões e resenhas compartilhadas no grupo	1	2	3	4	5	6	
Interagir com outros membros	1	2	3	4	5	6	
Me informar sobre notícias, promoções e lançamentos	1	2	3	4	5	6	
Consumir postagens de entretenimento/humor	1	2	3	4	5	6	
2.2. O que mais chama a minha atenção em uma postagem no grupo é:							
Número de curtidas	1	2	3	4	5	6	
Número de comentários	1	2	3	4	5	6	
Tema (produto/empresa comentado)	1	2	3	4	5	6	
Qualidade textual (recursos linguísticos)	1	2	3	4	5	6	
Qualidade das informações	1	2	3	4	5	6	

### 2.3. Experiência com a postagem

A seguir, são apresentadas afirmações a respeito da sua experiência com a postagem pela qual você foi direcionado(a) para esse questionário. Primeiramente, pense se você discorda ou concorda com as afirmações (ou se não se aplica), e depois indique qual a intensidade do seu posicionamento (Totalmente, Muito ou Pouco), tanto para a opção discordo quanto para a opção concordo, selecionando a expressão que melhor representa a sua avaliação.

Importante! Mesmo que sua opinião sobre algum tema tenha sido alterada desde então, expresse apenas qual foi o impacto dessa postagem para você.

### Bloco 3.2 - comportamento no grupo 2quadrinhos:

2. Comportamento no grupo 2quadrinhos	Discordo			Concordo			Não se aplica
	Totalmente	Muito	Pouco	Totalmente	Muito	Pouco	
2.4. Antes de ler e comentar na postagem, a minha percepção sobre a editora X era excelente.							
Mythos	1	2	3	4	5	6	
Nemo	1	2	3	4	5	6	
Panini	1	2	3	4	5	6	
Pipoca e Nanquim	1	2	3	4	5	6	
2.5. As opiniões compartilhadas na postagem e nos comentários influenciaram a minha percepção sobre a editora X.							
Mythos	1	2	3	4	5	6	
Nemo	1	2	3	4	5	6	
Panini	1	2	3	4	5	6	
Pipoca e Nanquim	1	2	3	4	5	6	
2.6. Acredito que meu comentário tenha influenciado a percepção de outra pessoa sobre a editora X.							
Mythos	1	2	3	4	5	6	
Nemo	1	2	3	4	5	6	
Panini	1	2	3	4	5	6	
Pipoca e Nanquim	1	2	3	4	5	6	

Bloco 4 - perfil do respondente:

3. Qual é a sua idade?
4. Com qual gênero você se identifica?
5. Qual o seu nível de escolaridade?
6. Nome que você utiliza no Facebook.
7. Endereço de e-mail.

## APÊNDICE B: Distribuição de Frequência - Associação à marca

1.1. Eu confio nos produtos da editora.								
Marca		Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente	Total
Mythos	n	4	9	16	80	97	10	216
	%	2%	4%	7%	37%	45%	5%	100%
Nemo	n	2	1	8	22	100	46	179
	%	1%	1%	4%	12%	56%	26%	100%
Panini	n	15	33	46	101	40	6	241
	%	6%	14%	19%	42%	17%	2%	100%
Pipoca e Nanquim	n	1	2	4	20	84	119	230
	%	0%	1%	2%	9%	37%	52%	100%
Total	n	22	45	74	223	321	181	866
	%	3%	5%	9%	26%	37%	21%	100%

1.2. Eu gosto dos produtos da editora.								
Marca		Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente	Total
Mythos	n	3	7	15	72	93	31	221
	%	1%	3%	7%	33%	42%	14%	100%
Nemo	n	7	1	14	44	81	49	196
	%	4%	1%	7%	22%	41%	25%	100%
Panini	n	1	11	18	74	93	44	241
	%	0%	5%	7%	31%	39%	18%	100%
Pipoca e Nanquim	n	1	2	4	34	98	93	232
	%	0%	1%	2%	15%	43%	40%	100%
Total	n	12	21	51	224	365	217	890
	%	1%	2%	6%	26%	42%	25%	100%

1.4. Eu me sentiria orgulhoso de possuir mais produtos da editora.								
Marca		Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente	Total
Mythos	n	14	12	21	64	60	54	225
	%	6%	5%	9%	28%	27%	24%	100%
Nemo	n	10	3	11	48	55	89	216
	%	5%	1%	5%	22%	25%	41%	100%
Panini	n	15	14	32	80	46	48	235
	%	6%	6%	14%	34%	20%	20%	100%
Pipoca e Nanquim	n	6	2	7	28	56	133	232
	%	3%	1%	3%	12%	24%	57%	100%
Total	n	45	31	71	220	217	324	908
	%	5%	4%	8%	25%	25%	37%	100%

## APÊNDICE C: Distribuição de Frequência - Lealdade à marca

1.5. Digo coisas positivas sobre a editora para outras pessoas.								
Marca		Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente	Total
Mythos	n	17	10	32	81	43	27	210
	%	8%	5%	15%	39%	20%	13%	100%
Nemo	n	8	5	20	42	66	42	183
	%	4%	3%	11%	23%	36%	23%	100%
Panini	n	33	46	42	87	21	5	234
	%	14%	20%	18%	37%	9%	2%	100%
Pipoca e Nanquim	n	2	1	11	24	82	109	229
	%	1%	0%	5%	10%	36%	48%	100%
Total	n	60	62	105	234	212	183	856
	%	7%	7%	12%	27%	25%	21%	100%

1.6. Recomendo os produtos da editora para alguém que peça o meu conselho.								
Marca		Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente	Total
Mythos	n	12	11	21	81	53	36	214
	%	6%	5%	10%	38%	25%	17%	100%
Nemo	n	5	7	11	45	64	59	191
	%	3%	4%	6%	24%	34%	31%	100%
Panini	n	11	15	22	99	63	27	237
	%	5%	6%	9%	42%	27%	11%	100%
Pipoca e Nanquim	n	3	0	9	32	71	117	232
	%	1%	0%	4%	14%	31%	50%	100%
Total	n	31	33	63	257	251	239	874
	%	4%	4%	7%	29%	29%	27%	100%

1.7. Encorajo amigos e parentes a adquirirem os produtos da editora.								
Marca		Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente	Total
Mythos	n	23	15	27	75	42	25	207
	%	11%	7%	13%	36%	20%	12%	100%
Nemo	n	15	7	20	50	52	40	184
	%	8%	4%	11%	27%	28%	22%	100%
Panini	n	17	17	25	86	62	23	230
	%	7%	7%	11%	37%	27%	10%	100%
Pipoca e Nanquim	n	12	4	10	43	56	103	228
	%	5%	2%	4%	19%	25%	45%	100%
Total	n	67	43	82	254	212	191	849
	%	8%	5%	10%	30%	25%	22%	100%

1.8. Considero a editora como a minha primeira escolha quando desejo adquirir um quadrinho.								
Marca		Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente	Total
Mythos	n	50	37	44	47	24	8	210
	%	24%	18%	21%	22%	11%	4%	100%
Nemo	n	36	36	31	45	36	12	196
	%	18%	18%	16%	23%	18%	6%	100%
Panini	n	23	23	25	64	52	42	229
	%	10%	10%	11%	28%	23%	18%	100%
Pipoca e Nanquim	n	14	8	21	48	65	66	222
	%	6%	4%	9%	22%	29%	30%	100%
Total	n	123	104	121	204	177	128	857
	%	14%	12%	14%	24%	21%	15%	100%

1.9. Tenho intenção de comprar os produtos da editora nos próximos seis meses.								
Marca		Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo pouco	Concordo pouco	Concordo muito	Concordo totalmente	Total
Mythos	n	29	16	30	52	49	47	223
	%	13%	7%	13%	23%	22%	21%	100%
Nemo	n	30	17	22	48	53	39	209
	%	14%	8%	11%	23%	25%	19%	100%
Panini	n	10	11	11	41	63	100	236
	%	4%	5%	5%	17%	27%	42%	100%
Pipoca e Nanquim	n	8	6	15	38	61	104	232
	%	3%	3%	6%	16%	26%	45%	100%
Total	n	77	50	78	179	226	290	900
	%	9%	6%	9%	20%	25%	32%	100%