

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO ACADÊMICO

RAQUEL RAPACH

**O IMPACTO DAS AÇÕES DE MARKETING EM REDES SOCIAIS: Um estudo
experimental com uma marca do varejo.**

São Leopoldo

2016

Raquel Rapach

O IMPACTO DAS AÇÕES DE MARKETING EM REDES SOCIAIS: Um estudo experimental com uma marca do varejo.

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade do vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Trez

SÃO LEOPOLDO

2016

Ficha catalográfica

R216i Rapach, Raquel

O impacto das ações de marketing em Redes sociais: um estudo experimental com uma marca do varejo. / por Raquel Rapach. – 2016.

120f.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, 2016.

“Orientação: Prof. Dr. Guilherme Trez, Ciências Administrativas.”.

Catálogo na Publicação:

Bibliotecária: Carla Inês Costa dos Santos. - CRB 10/973

Raquel Rapach

MARKETING NO VAREJO E AÇÕES EM REDES SOCIAIS.

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade do vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Trez

Aprovado em ____ / ____ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Celso Matos – UNISINOS – PPG Administração

Prof. Dr. Wagner Ladeira – UNISINOS – PPG Administração

Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto – Unisinos - PPG Design

Eu dedico esta dissertação primeiramente à minha família e ao meu amor, Mateus. Agradeço todos os dias por ter vocês na minha vida, com certeza sem vocês eu não estaria completando mais um trabalho e realizando mais um sonho. O sonho de ter um mestrado cresceu comigo ao final da graduação e se tornou um sonho muito grandioso, o que eu mais queria para minha vida. Ao meu orientador Guilherme, devo muito agradecimento por todos os ensinamentos, à sua devoção pelo mestrado e por ser uma pessoa tão incrivelmente paciente e dedicada, demonstrando a vocação de ser professor a cada segundo. Agradeço muito a Deus por me iluminar em situações desafiantes, sempre abrindo meus caminhos para que eu nunca desistisse.

AGRADECIMENTOS

Estes dois últimos anos da minha vida foram com certeza os mais desafiantes que já enfrentei. Porém, foram os anos em que mais adquiri aprendizados. Tenho muito a agradecer as pessoas que contribuíram para estes aprendizados, que me ensinaram muitas coisas e contribuíram com o meu crescimento dentro do percurso do mestrado.

Gostaria de agradecer em primeiro lugar ao meu pai e minha mãe, por terem sempre dado muito valor ao estudo, e assim me dado muito apoio em todas as minhas decisões acadêmicas. Agradeço pelo amor incrível e imensurável de vocês, pela dedicação, pelo orgulho, pela paciência (me aguentando em vários momentos de stress e drama). Enfim, por estarem sempre ao meu lado para todos os meus desafios, sempre me dizendo: “Vai em frente Querido!”.

Agradeço a pessoa que mais soube compreender tudo o que eu passei durante o mestrado: meu amor, Mateus Arbo. O teu carinho, ternura, amor incansável e positivismo sempre me motivaram muito, para seguir sempre em frente. Nunca vou esquecer todo o apoio que você me deu durante esses dois anos, e a sua dedicação comigo, que é uma coisa incrivelmente absurda de maravilhosa. E que nem tu diz: “Tudo sempre dá certo!”. Te amo muito, e muito obrigado por ser essa pessoa tão incrível e motivadora.

Aos meus irmãos Jéssica e Lucas, pelo carinho, conselhos e pela amizade. Por saberem compreender meus dramas, e por sempre estarem dispostos a me ajudar, mas também fazer com que eu me distraia, sempre animando e divertindo o ambiente nos meus momentos de muito cansaço. Devo agradecer ao meu cunhado também, Luís Augusto, por sempre me apoiar e me transmitir tranquilidade, sempre me desejando sorte e sucesso nos meus projetos, isso com certeza também foi muito importante.

Agradeço muito ao meu orientador, uma pessoa que tive a oportunidade de ter me orientado duas vezes na Unisinos, se tornando para mim um grande tutor acadêmico, que me ensinou muito do que eu sei sobre marketing. Guilherme, você representa um modelo de profissional para mim, te admiro muito pela tua dedicação, preocupação e disponibilidade com os teus alunos. Obrigada por todas as oportunidades que me destes, por sempre me escutar, pelas conversas produtivas, as vezes sobre viagens e tipos de café para amenizar meus dramas com a dissertação, serei sempre grata pela tua orientação.

Agradeço aos meus amigos do mestrado, sempre queridos e prestativos. Em especial ao Felipe Franzon e ao Felipe Zarpelon, que sempre me apoiaram muito e transmitiram companheirismo durante esses anos. As minhas amigas queridas: Caroline Postal, Caroline Agustini e Thaís Barcarolo por sempre estarem ao meu lado, sabendo compreender meus momentos de loucura e ausência, sempre me dando força para dar o melhor de mim.

Aos meus professores maravilhosos do PPG da Unsisinos, aprendi muito com todos! Admiro muito todos, sem exceção. Sou muito grata também ao *staff* da secretaria, a Ana Zilles por sempre me ajudar com tudo de mais burocrático, e a coordenação do PPG de Administração da Unisinos. Me sinto muito orgulhosa por ter cursado o mestrado dentro de uma universidade tão dedicada e preocupada com a formação dos alunos.

Enfim, não poderia deixar de agradecer ao glorioso café, por ser meu parceiro em muitas horas de leitura e foco. E aos meus ídolos musicais de tranquilidade para estudar: Kings of Convenience e Miles Davis.

Muito obrigada!!!

Pour ce qui est de l'avenir, il ne s'agit pas de le prévoir,

mais de le rendre possible.

(Antoine de Saint-Exupéry)

RESUMO

Este estudo está inserido no campo de marketing e varejo com viés para redes sociais, e com a pesquisa realizada buscou-se verificar o impacto das ações de marketing em redes sociais, utilizando uma marca conhecida no varejo gaúcho para realizar um experimento. As variáveis utilizadas foram encontradas em teorias referentes a marketing e redes sociais, com o objetivo de coletar estudos recentes para verificar o que estava sendo aprofundado no campo de marketing. Como as redes sociais são muito procuradas pelos consumidores, as marcas no varejo têm demonstrado interesse em atuar dentro das redes sociais, buscando construir e manter um relacionamento mais interativo com os usuários (LABRECQUE, 2014). Tendo isso em mente, foi realizada uma etapa documental para acompanhamento de conteúdos postados por uma marca, para que uma pesquisa experimental fosse arquitetada a partir de lacunas verificadas na literatura. Sendo assim, as variáveis independentes: hedonismo, vivacidade e intimidade com a marca foram utilizadas como estímulos no experimento, através de vídeos de uma marca situada no varejo, por este formato ser verificado como mais interativo em redes sociais. Através destes estímulos, buscou-se verificar a existência de impacto destes sobre as variáveis dependentes: valor de marca, intenção de compra, boca a boca virtual e engajamento com a marca. Tais variáveis estão relacionadas aos estudos que envolvem marketing e redes sociais, verificados na literatura. A partir deste cenário, as rodadas de experimento foram realizadas em quatro grupos diferentes, sendo uma para cada estímulo para fins de efeito principal e um grupo para o efeito neutro, para fins do efeito placebo. A amostra é proveniente de alunos do curso de graduação em administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), e contou com 136 participantes no total. Os dados coletados foram analisados a partir dos testes estatísticos ANOVA e CHI QUADRADO. Os resultados demonstraram que as variáveis independentes impactaram as variáveis dependentes. A variável que mais impactou foi a intimidade com a marca, sendo aceita todas as hipóteses relacionadas. Portanto, os usuários estimulados com vídeos que possuem conteúdos que remetem à intimidade com a marca, tem maior propensão a atribuir valor de marca, realizar o boca a boca virtual através das redes sociais, engajar-se com a marca, assim como frequentar mais a loja da marca. Comprova-se que conteúdos pensados para redes sociais que envolvem marcas, trazem resultados positivos para as organizações. Os resultados desta pesquisa podem auxiliar os gerentes de marketing em organizações varejistas para investir em ações em redes sociais e realizar projetos que envolvam novos formatos de mídia.

Keywords: Marketing; Varejo; Redes Sociais; Experimento

ABSTRACT

This study is inserted in the marketing and retail field counting on a social networking trend. The research aims to verify the impact of marketing activities on social networks, using a well known brand situated in the retail market for an experiment performing. The variables used were found in theories relating marketing and social networks, with the aim of collecting recent studies to check what was being developed in the marketing field. As consumers are heavily inserted in the social networks, brands in retail have shown interest in acting within social networks, aiming to build and maintain a more interactive relationship with users (Labrecque, 2014). According to this, a documental stage was performed to verify the contents posted on Facebook by a brand. After this stage, an experimental research was architected according to the gaps found in the literature. Thus, the independent variables: hedonism, vividness and brand intimacy were used as stimuli in the experiment, through videos from a retail brand, which is a format that was verified as more interactive on social networks. Through these stimuli, it was possible to verify the existence of impacts on the dependent variables: brand equity, sales performance, word of mouth and brand engagement. These variables are related to studies involving marketing and social networks in the literature. From this scenario, the experiment rounds were held in four different groups, one for each stimulus for priming effect purposes and one for the neutral effect, making the placebo effect. The sample is from business management undergraduate degree students from Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), and was attended by 136 participants in total. The data were analyzed using ANOVA and CHI SQUARE statistical tests. The results show that the independent variables actually impact the dependent variables. The variable that most impacted was the brand intimacy, accepting all the hypothesis related. Therefore, users stimulated with videos that have brand intimacy content, are more likely to assign brand equity, perform the word of mouth through social networks, engage with the brand, as well as go to the shop of the brand to check on products. This research proves that the content prepared for social networks involving a brand, brings positive results for organizations. The findings of this research can help marketing managers in retail organizations to invest in social network actions and carry out projects involving new media formats.

Keywords: Marketing; Retail; Social Networks; Experiment

LISTA DE QUADROS

<i>Quadro 1 Componentes do engajamento do consumidor</i>	27
<i>Quadro 2 Níveis de engajamento virtual</i>	29
<i>Quadro 3 Conjunto da Hipótese 1</i>	31
<i>Quadro 4 Conjunto da Hipótese 2</i>	32
<i>Quadro 5 Formatos de Mídia</i>	33
<i>Quadro 6 Conjunto da Hipótese 3</i>	47
<i>Quadro 7 Esquema do Estudo</i>	50
<i>Quadro 8 Acompanhamento de Posts no Facebook</i>	53
<i>Quadro 9 Modelos Extras</i>	54
<i>Quadro 10 Posts com Maior Alcance</i>	55
<i>Quadro 11 Descrição dos Posts com Menor Alcance</i>	55
<i>Quadro 12 Índices de Maior Relevância</i>	56
<i>Quadro 13 Índices de Menor Relevância</i>	57
<i>Quadro 14 Categorias das Variáveis Independentes</i>	60
<i>Quadro 15 Descrição das Variáveis</i>	62
<i>Quadro 16 Etapa 1 do Questionário Experimental</i>	64
<i>Quadro 17 Check do Efeito Principal do Questionário Experimental</i>	65
<i>Quadro 18 Questões do Grupo Hedônico</i>	69
<i>Quadro 19 Questões do Grupo Vivacidade</i>	70
<i>Quadro 20 Questões do Grupo Intimidade com a Marca</i>	72
<i>Quadro 21 Questões de Valor de Marca</i>	73
<i>Quadro 22 Questões de Engajamento com a Marca</i>	73
<i>Quadro 23 Questão de Intenção de Compra</i>	74
<i>Quadro 24 Questões de Boca a Boca Virtual</i>	74
<i>Quadro 25 Questões para o Efeito Neutro</i>	75
<i>Quadro 26 Relação de Grupos para o Experimento</i>	77
<i>Quadro 27 Média da Idade</i>	79
<i>Quadro 28 Frequência da Idade</i>	80
<i>Quadro 29 Frequência dos Gêneros</i>	80
<i>Quadro 30 Frequência Nível Acadêmico</i>	81
<i>Quadro 31 Frequência de Checagem dos Efeitos</i>	82
<i>Quadro 32 Descritiva de Médias Relativas aos Grupos</i>	83
<i>Quadro 33 Descritiva de Médias do Valor de marca</i>	84
<i>Quadro 34 Descritiva de Médias de Intenção de Compra</i>	85
<i>Quadro 35 Descritiva de Médias do Boca a Boca Virtual</i>	85
<i>Quadro 36 Descritiva de Médias do Engajamento com a Marca</i>	86
<i>Quadro 37 Chi Quadrado - Significância dos Efeitos com Boca a Boca Virtual</i>	87
<i>Quadro 38 Chi Quadrado - Significância dos Efeitos com Intenção de Compra</i>	88
<i>Quadro 39 Chi Quadrado – Significância dos Efeitos com Engajamento com a Marca</i>	89
<i>Quadro 40 Chi Quadrado dos Efeitos com Valor de Marca</i>	90

<i>Quadro 41 Diagrama das Valores de Significância do Teste Chi Quadrado</i>	92
<i>Quadro 42 Significância entre Grupos da Variável Valor de Marca</i>	93
<i>Quadro 43 Significância entre grupos da Variável Intenção de Compra</i>	94
<i>Quadro 44 Significância entre grupos da Variável Boca a Boca Virtual</i>	95
<i>Quadro 45 Significância entre grupos da Variável Engajamento com a Marca</i>	95
<i>Quadro 46 Relação do Efeito com a Variável</i>	97
<i>Quadro 47 Relação dos Efeitos com Valor de Marca</i>	98
<i>Quadro 48 Relação dos Efeitos com Intenção de Compra</i>	100
<i>Quadro 49 Relação dos Efeitos com a Variável Boca a Boca Virtual</i>	101
<i>Quadro 50 Relação dos Efeitos com a Variável Engajamento com a Marca</i>	103
<i>Quadro 51 Resumo das Hipóteses Finais</i>	104

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1 Elementos de um Experimento</i>	<u>61</u>
<i>Figura 2 Vídeo da Campanha de Natal</i>	<u>68</u>
<i>Figura 3 Vídeo Receitas Zaffari (Bolo de Cenoura com Nutella)</i>	<u>70</u>
<i>Figura 4 Campanha do Grupo Zaffari 80 Anos</i>	<u>71</u>
<i>Figura 5 Vídeo “Receitas Zaffari”(Como cortar legumes)</i>	<u>75</u>
<i>Figura 6 Protocolo das Rodadas Experimentais</i>	<u>78</u>

1	INTRODUÇÃO.....	16
1.1	Tema e problema de pesquisa	17
1.2	Objetivos.....	18
1.2.1	Objetivo Geral.....	18
1.2.2	Objetivos Específicos.....	18
1.3	Justificativa	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1	Marketing no Varejo.....	21
2.1.1	Marketing de Relacionamento	23
2.1.2	Valor de Marca.....	25
2.1.3	Engajamento com a marca	26
2.1.4	Hedonismo	30
2.1.5	Intimidade com a Marca	31
2.2	Marketing no Contexto Virtual.....	33
2.2.1	Mídia Social	34
2.2.2	Comunidades Virtuais.....	36
2.3	Redes Sociais	38
2.3.1	Interação em rede	40
2.3.2	O Facebook	42
2.3.3	Conteúdo em redes sociais	44
2.4	Limitações no Campo de Estudo.....	47
3	MÉTODO	50
3.1	Delineamento Documental.....	51
3.2	Desenvolvimento do Instrumento	51
3.3	Resultados e Discussão	55
3.4	Delineamento Experimental	59
3.5	Desenvolvimento do Instrumento Experimental	62
3.6	Operacionalização da Pesquisa Experimental.....	63
3.7	VARIÁVEIS.....	67
3.7.1	Variáveis Independentes	67
3.7.2	Variáveis Dependentes.....	72
3.7.3	Utilização do Efeito Neutro	75
3.8	Estrutura de Amostra	76
3.9	Coleta de Dados	77
4	RESULTADOS	78
4.1	Características de Amostra	79
4.1.1	Análise Descritiva de Checagem do Efeito Principal	81
4.2	Análise Descritiva das Médias	82
4.3	Testes Chi Quadrado.....	87
4.3.1	Significância dos Efeitos com Boca a Boca Virtual	87
4.3.2	Significância dos Efeitos com Intenção de Compra	88
4.3.3	Significância dos Efeitos com Engajamento com a Marca	89
4.3.4	Significância dos Efeitos com Valor de Marca.....	90
4.3.5	Discussão dos resultados dos Testes Chi Quadrado	91

4.4	Resultados da ANOVA	93
4.4.1	Significância da Variável Dependente Valor de Marca.....	93
4.4.2	Significância da Variável Dependente Intenção de Compra.....	94
4.4.3	Significância da Variável Dependente Boca a Boca Virtual	94
4.4.4	Significância da Variável Dependente Engajamento com a Marca	95
4.5	Análise da Relação entre Variáveis Independentes e Dependentes – Teste ANOVA ..	96
5	CONCLUSÕES	105
5.1	Objetivos e Resultados da Pesquisa	106
5.2	Implicações Gerenciais.....	109
5.3	Limitações e Sugestões	110
6	REFERÊNCIAS.....	111
	APENDICE I.....	117
	APENDICE II	118
	ANEXO I	120

1 INTRODUÇÃO

O mundo globalizado e informacional passa por uma fase onde a comunicação e a colaboração em rede possuem grande relevância (CASTELLS, 2009). Portanto, uma rede comporta processos relacionados à colaboração entre usuários e organizações, aprendizagem, geração de novas informações e conhecimento a todo o tempo. As redes de comunicação social já podem ser consideradas como meios de utilização para comunicação cotidiana, com o rápido aumento da conectividade virtual. As redes sociais têm, portanto, proporcionado acesso rápido e fácil a informações sobre usuários e organizações. Este acesso permite a interação através de várias redes sociais com diferentes tipos de formato, que de tempo em tempo se atualizam para aperfeiçoar a comunicação.

O que se propõe neste estudo é mostrar a relevância da interação da organização com o usuário através do ambiente virtual por meio de redes sociais e como isso pode impactar como uma ação de marketing no desempenho da organização. Assim, foram trabalhados os efeitos das variáveis encontradas na literatura, como vivacidade e interação, hedonismo, intimidade com a marca sobre as variáveis intenção de compra, boca a boca virtual, valor de marca e engajamento com a marca, para medir o impacto. Durante o estudo, serão abordados os benefícios deste novo formato de comunicação, que tanto tem atraído os usuários a se conectarem em rede. O referencial aborda o surgimento das redes sociais em formato de comunidades que mantinham o compartilhamento de informações por interesse dos usuários. Com o tempo, estas comunidades começaram a ser utilizadas para expressar opiniões sobre produtos, serviços e marcas e isso chamou a atenção das empresas, que já obtinham um esforço para criar a sua imagem virtual (KOZINETS, 2002).

As mídias sociais têm provocado mudanças na maneira em que as pessoas se comunicam, colaboram e se conectam (LABRECQUE, 2014). O ambiente virtual é muito utilizado não somente para a busca, mas também para o compartilhamento de informações, e quando se fala de produto e usuário já se pensa em como o usuário utiliza esse ambiente para se expressar, criticar, avaliar, opinar sobre produtos. A onda de tecnologias interativas acaba levando os varejistas a repensar a maneira de divulgar seu negócio e sua marca. Assim como essas tecnologias fizeram com que organizações desenvolvessem radicalmente novos modelos de negócio¹. A interatividade, portanto, atrela o objetivo de melhorar a experiência do consumidor com a organização, de forma virtual (VARADARAJAN et al., 2010). A interação

¹ Por exemplo, organizações como a Amazon e o Netflix.

virtual teve o grande “boom” com o surgimento das redes sociais, que deram oportunidade ao consumidor para a livre expressão a todos os usuários, sendo a ferramenta perfeita para o consumidor que procura expressar-se.

As atividades virtuais induzem o usuário a um fluxo intenso de interatividade com o ambiente virtual e comunicação entre usuários, assim o ambiente sustenta os usuários para que haja a motivação por buscar e compartilhar informações (HUANG et al., 2011). O significado de mídia social para a organização é de uma interação direta que constitui um ambiente ideal para se criar comunidades de marcas (SCARPI, 2010). Considera-se relevante o tratamento da interação de usuários e organizações em ambientes virtuais. Sendo assim, o tema redes sociais é apropriado por ser um assunto atual e que se insere muito no cenário do cotidiano de organizações e de consumidores. Portanto o interesse em estudar as redes sociais é significativo pelo fato de abordar a interação da organização com o usuário na exposição de informações, experiências e avaliações de produtos e serviços, criação e compartilhamento de conteúdos, envolvendo diretamente nessa pesquisa uma organização que está investindo neste meio.

1.1 Tema e problema de pesquisa

Existem mudanças ocorrendo no campo de marketing, com novas tendências de pesquisa e lacunas a serem preenchidas para a contribuição da literatura. Kumar (2015) sugere que existem muitas questões a serem respondidas no campo de marketing, cabendo aos pesquisadores identificá-las para atingir o conhecimento necessário dessas tendências no campo.

A ideia de envolver os temas marketing no varejo e redes sociais originou-se de um artigo, onde foi realizada uma pesquisa de marketing envolvendo a avaliação do “*brand equity*”² de uma organização do setor varejista, que concluiu como um dos principais resultados que o potencial de compra é maior para pessoas que “curtem” a página da empresa na rede social Facebook (SILVA e TREZ, 2013).

O envolvimento do tema marketing no varejo deu origem ao encontro do fenômeno Redes Sociais. Onde se concentram consumidores, a organização possui interesse em marcar presença. Como o tema é atual pelo fato dos consumidores se concentrarem com grande frequência em redes sociais, e utilizá-las para ter acesso a informações sobre marca e produto, assim como para compartilhar conteúdos, este se torna um objeto de pesquisa com relevância.

² Valor de marca

Os construtos marketing no varejo e redes sociais junto com as variáveis que serão mencionadas no referencial teórico são os principais incentivos para o desenvolvimento deste estudo. Verifica-se que as literaturas sobre o tema Redes Sociais estão em desenvolvimento e, portanto, existem lacunas que criam oportunidades para estudos como este. Busca-se a partir de então, preencher algumas lacunas e desenvolver um instrumento para dar continuidade a pesquisas nesta área de marketing que precisa de estudos para contribuir com a fundamentação do tema.

A partir desta verificação, sugere-se uma questão problema à pesquisa: Quais resultados que as ações de marketing investidas em redes sociais trazem no desempenho de uma organização varejista?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Encontrar associações que verifiquem quais os resultados que as ações de marketing investidas em redes sociais podem trazer para o desempenho de uma organização varejista.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para responder à pergunta proposta, alguns objetivos específicos são estabelecidos na pesquisa:

1. Definir teoricamente os formatos de comunicação por mídias sociais, compreendendo o processo de formação de redes sociais;
2. Compreender como ações de marketing do varejo são aplicadas no âmbito virtual com a utilização de redes sociais no caso de uma organização varejista;
3. Investigar o impacto da relação da organização com os usuários em redes sociais no desempenho de uma organização varejista;
4. Comparar as variáveis de efeito vivacidade, intimidade com a marca e hedonismo com as variáveis intenção de compra, valor de marca, boca a boca virtual e engajamento com a marca.

1.3 Justificativa

O estudo proposto com os objetivos mencionados justifica-se em primeiro lugar pela ascensão e destaque do uso do ambiente virtual para acessar redes sociais. A partir do conceito de redes sociais, as portas se abrem para muitas oportunidades envolvendo marketing e varejo. O cenário atual e globalizado do ambiente virtual onde todos têm acesso a tudo, torna a atividade de marketing mais desafiante para a maioria das organizações competitivas no mercado varejista. Isto se dá pelo fato dos consumidores estarem altamente conectados a todos os tipos de assuntos. O espaço virtual tem trazido muitas oportunidades confortáveis para o consumidor expressar com mais facilidade tudo o que deseja, assim a comunicação virtual só tende a crescer.

O investimento no ambiente virtual corporativo, na imagem e na comunicação de uma organização fora de seu espaço físico são elementos que ganham espaço no marketing se uma organização deseja se estabelecer no mercado competitivo. Onde há formatos de comunicação, há atividades de marketing. Com a relevância dada ao ambiente virtual, as atividades de marketing em uma empresa tendem a se modificar para a adaptação no mercado. As organizações reconhecem a importância da internet no cotidiano do consumidor, por ser uma plataforma por onde os usuários mais interagem através do compartilhamento de informações. Assim, destaca-se que a interação é relevante para a organização que deseja obter uma relação de proximidade com o usuário (LABRECQUE, 2014).

O histórico de estudos na área de administração e empresas tem mostrado a evolução do campo de marketing em pesquisas acadêmicas nas organizações com a realização de muitos estudos envolvendo tanto empresa como consumidor. Se tratando de varejo, o marketing tem desempenhado um grande papel com o uso de novas tecnologias que impactam no conhecimento, atitudes e comportamento do consumidor, sendo assim as estratégias de marketing tradicionais tem mudado com algumas ferramentas sendo criadas e as existentes reconsideradas (WANG, HEAD e ARCHER, 2000).

No varejo existem muitas organizações tradicionais, que possuem formatos de marketing que funcionam conforme o seu posicionamento no mercado. No entanto, o consumidor está sempre procurando algo diferente. O tema redes sociais foi escolhido por ter alta relevância quando se fala em ambiente virtual e pelo consumidor possuir uma relação forte com este meio de comunicação. Como o varejo é um setor que sofre mudanças constantes é

importante que existam estudos que relacionem as redes sociais como um canal de comunicação e interação no formato de ação de marketing, com o desempenho da organização.

Destacam-se alguns estudos que mostram o envolvimento do marketing com as redes sociais (SCARPI, 2010; STEPHEN e GALAK, 2012; VRIES, LEEFLANG e GENSLER, 2012; GENSLER et al., 2013; NAYLOR, LAMBERTON e WEST, 2012; NAM e KANNAN, 2014; LABRECQUE, 2014). O estudo de Kumar (2015) concluiu que o campo de estudos em marketing promete estudos que irão expandir os horizontes do campo e trazer conhecimento interdisciplinar. Segundo o autor, as pesquisas no campo de marketing nos anos mais recentes, revelam que existe uma tendência em explorar as influencias do marketing em novas mídias (KUMAR, 2015). Porém, existem poucos estudos que retratam relações de organizações varejistas com o formato de comunicação através de redes sociais. O consumidor assiduamente deseja se comunicar com a organização por uma série de motivos, como: críticas, sugestões, dúvidas, expressões de adoração, satisfação, sentimentos, emoções, confiança, e assim por diante. Assim, atividade de marketing de uma organização dentro de uma rede social pode tornar a relação empresa-consumidor maior e mais forte, podendo trazer o engajamento desejado por ambos (HOLLEBEEK et al., 2014). O trabalho de se conquistar essa relação não é uma tarefa fácil, e por isso se enfatiza o conteúdo postado. As postagens são previamente estudadas e elaboradas para que o consumidor interaja de alguma forma com a organização (GENSLER et al., 2013).

A interatividade possui potencial de construir uma relação entre a organização e o consumidor (MERRILLES; FRY, 2003). Portanto, a interação é um elemento essencial para que exista a relação empresa-consumidor dentro de uma rede social. É constatado por Vries, Leeglang e Gensler (2012) que através do conteúdo postado os usuários interagem dando “likes” e compartilhando materiais, e isto é uma das formas que reflete a popularidade da marca na rede social. Portanto, é necessário que haja um esforço por parte da organização para criar materiais de diferentes formatos que façam o consumidor interagir, exigindo criatividade na elaboração de uma comunicação virtual mais interativa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing no Varejo

O marketing pode desempenhar o papel de criar compradores, quando estes estão conscientes e desejando o que uma marca tem a oferecer (KUMAR, 2010). Assim como o papel do marketing no varejo não se concentra somente em vender diretamente o produto e sim em criar seus compradores, o papel do marketing está relacionado com a interação entre organizações e consumidores. Além disso, o monitoramento do ambiente externo e a análise do concorrente sempre estão incluídos no campo de atuação da área de marketing. Porém, uma organização depende de algo que a leve a se diferenciar, criar uma vantagem diante das outras organizações que estão atuando no mercado, não sendo somente preço, e sim variedade, qualidade, inovação e comunicação (VARADARAJAN; JAYACHANDRAN, 1999; REINARTZ et al. 2011). No varejo, a estratégia depende de como um varejista escolhe competir no mercado, assim como em quais segmentos (VARADARAJAN et al., 2010). A implementação de decisões estratégicas de marketing se manifesta no comportamento da empresa no mercado direcionado aos consumidores, competidores e outros dessa cadeia. Assim, entre as dimensões da estratégia de varejo, inclui-se: modelos de negócio, mix de clientes/segmento e mix do varejo. O mix do varejo inclui produto, preço, promoção, atmosfera, aquisição e retenção de clientes e melhoria de experiências, segundo Varadarajan et al., (2010).

O alcance da diferenciação é um trabalho desafiador para uma organização, e pode ser realizado por vários meios, desde que envolva a marca. Enquanto marcas adoradas são glorificadas por dispor de uma variedade de benefícios, como conforto, entretenimento, experiências, etc, as marcas também podem ser admiradas quando estão conectadas a algo que um consumidor acredita e preza como as relações interpessoais (BATRA, AHUVIA e BAGOZZI, 2012). O desafio que muitas organizações no varejo têm e que possui alta significância é de criar ou manter uma marca que simbolize ou facilite a integração com o consumidor para que este tenha interesse em se conectar com o que se refere aos significados importantes da vida, sendo assim os valores (BATRA et al., 2012). Os consumidores contemporâneos estão menos interessados em comprar apenas produtos que atendem suas necessidades e desejos básicos. Portanto o que buscam é se conectar e criar um laço mais firme com as marcas que possuem valores que satisfaçam o seu lado emocional possuindo algum valor importante (BATRA et al., 2012). As marcas varejistas não mudam constantemente, e sim estabelecem uma posição, sendo essencial transmitir o valor e a satisfação da marca. O

consumidor precisa acreditar na marca para que ele permaneça leal ao longo do tempo (BATRA et al., 2012).

É interessante pensar que promoção e preço são fatores importantes no varejo, porém existem outros meios que sucedem as ações de marketing de uma empresa varejista, como a entrada das organizações varejistas em redes sociais. Tal ação tem feito diferença frente às ações de marketing e também quanto ao contato com o consumidor, ou os usuários nas redes sociais (AYDINLY et al., 2014). A entrada do consumidor em uma rede social em contato com a marca pode fazer com que ele mantenha a lealdade com a marca (BATRA et al., 2012).

A forma de como uma organização se mostra através de uma marca é significativa para o varejo. A imagem visual no varejo é importante na hora em que procura interagir com o consumidor e o usuário. Essa interação pode acontecer por meio do ambiente de loja, principalmente quando, criando experiência válida ao consumidor para que exista uma reação afetiva por parte do consumidor (SINHA e BANERJEE, 2004). O ambiente de loja desempenha um papel muito importante dentro do marketing no varejo, ainda assim existem outras formas que podem diferenciar uma marca com a sua imagem por meio de interação. O consumidor avalia a marca e também a sua imagem, muitas das vezes conforme a maneira na qual ela se divulga e interage e não somente com a experiência de compra. Assim também valoriza sua relação com seus bens relacionados a alguma marca (MCALEXANDER, SCHOUTEN e KOENIG, 2002).

Para Gensler et al. (2013), o controle de uma organização sobre uma marca não consiste mais dentro da organização e sim fora dela, existindo a preocupação do marketing em proteger a reputação da sua marca. As organizações varejistas podem utilizar como estratégia de gestão de marca a entrada em redes sociais, podendo responder as demandas dos consumidores de forma mais direta. Assim, pode-se “jogar” com o consumidor na tentativa de adquirir reflexo através da atuação no ambiente virtual, onde a marca atua, podendo aumentar a conectividade com o consumidor. Isso o traz para mais perto da marca com o intuito de trabalhar no engajamento com a marca (GENSLER et al., 2013).

O relacionamento interativo virtual envolve diretamente o consumidor com a marca (HOLLEBEEK et al., 2014). Encontra-se, assim, evidência de que redes sociais são ambientes onde o usuário possui mais liberdade para interagir com uma marca, assim como para uma marca é um ambiente onde ela pode trabalhar o valor que deseja transmitir. No marketing, as redes sociais são nada mais que estruturas sociais feitas para um grupo de atores sociais que interagem, como: usuários, grupos de usuários ou organizações (PETERS et al., 2013).

2.1.1 Marketing de Relacionamento

Nevin (1995) já tratava o termo marketing de relacionamento como algo popular no mundo corporativo e acadêmico que obtinha oportunidades de pesquisa. Assim como Palmatier et al. (2006) tratam que tem sido um assunto que tem chamado atenção, pois tem sido muito abordado e procurado para estudos. Portanto as organizações enxergam o marketing de relacionamento como uma possibilidade de atingir vantagem competitiva, obtendo formas de não se distanciar do consumidor. Em se tratando de consumidor, o ideal para a organização é oferecer valor acima dos níveis proporcionados pelos concorrentes, trabalhando com esforços de relacionamento (YAMASHITA e GOUVÊA, 2006).

O marketing de relacionamento visa, segundo Nevin (1995), a relação entre clientes e organizações. Neste sentido, procura-se a aproximação com desenvolvimento de interações com grupos de consumidores, fornecedores e concorrentes. Tudo está dentro no relacionamento que uma organização deve utilizar para a criação de valor através de esforços colaborativos (DWYER et al., 1987; NEVIN, 1995). Assim como é necessária a construção de um bom relacionamento com tais partes, é também requerida a manutenção. Portanto, Morgan e Hunt (1994) se referem ao marketing de relacionamento como uma atividade de estabelecer, desenvolver e manter relações entre as partes mencionadas, para que as ações de marketing sejam bem sucedidas.

Yamashita e Gouvêa (2006) reforçam que o relacionamento não é apenas uma estratégia para o marketing e sim uma forma de pensar nos consumidores que são e que se tornarão clientes de uma organização. Assim, o marketing de relacionamento inclui a criação de valor como fator de ênfase. Em compensação, essa ênfase é importante para a retenção dos clientes, ou seja, relacionamentos em longo prazo também com fornecedores, mídia e concorrentes. A pretensão de se obter um bom relacionamento com as partes tende a levar a empresa a um bom desempenho financeiro (YAMASHITA e GOUVÊA, 2006). Em se tratando de consumidor, outra questão abordada é sobre a disponibilização de pessoal para se relacionar com os consumidores. Existe a necessidade e importância de ouvir o cliente, desde formatos formais como informais. Dentro dos formatos mais informais poderia ser um simples contato por envio de e-mail, ou a utilização de redes sociais, onde seja possível contatar a organização. Os consumidores precisam ser ouvidos, e muitas vezes o que eles têm a opinar pode auxiliar a organização a se aperfeiçoar, reforçando o relacionamento com o consumidor (YAMASHITA e GOUVÊA, 2006).

O surgimento das redes sociais abriu caminhos para um novo formato de relacionamento com o consumidor. Sendo o consumidor um usuário de uma rede social, é possível que o mesmo entre em contato e interaja com uma organização. As empresas estão utilizando as mídias sociais para alcançar benefícios de desempenho, tais como vendas e otimização de relacionamento com consumidores (HARRIS e RAE, 2009). Segundo Palmatier et al. (2006), o marketing de relacionamento afeta positivamente o desempenho. Os fatores mediadores das relações com o consumidor incluem: comprometimento³, confiança⁴, satisfação de relacionamento⁵ e qualidade de relacionamento⁶. Isso, conforme Palmatier et al. (2006), resulta na expectativa do consumidor de dar continuidade à relação com a organização, a lealdade e o WOM⁷. Para a organização, esse efeito implica no desempenho, que deve ser bem sucedido como resultado do relacionamento (PALMATIER et al., 2006; GONZALEZ, CLARO e PALMATIER, 2014).

O estudo de Rocha et al. (2013) analisa o uso de redes sociais por organizações brasileiras para o desenvolvimento de relacionamento especificamente com consumidores. Observou-se, portanto, que as organizações estão utilizando as redes sociais como um canal para oferecer informações úteis ao consumidor. Assim, os autores concluem a importância das oportunidades oferecidas para a organização se relacionar através de serviços online, com o uso de redes sociais (ROCHA et al., 2013).

Varadarajan et al. (2010) comentam o surgimento das tecnologias interativas emergentes, que podem ser um formato de interação de uma organização com o consumidor, podendo fazer parte de uma estratégia dentro do varejo. Uma tecnologia interativa pode trazer resultados positivos com o investimento desde formatos mais simples até mais complexos. A interação faz parte do relacionamento da organização com o consumidor, que procura engajar o cliente através dessa interação para que o consumidor possivelmente crie o seu valor sobre uma marca (VARADARAJAN et al., 2010). Como complemento, Vernuccio (2014) apresenta que uma marca se preocupa crescentemente com a sua identidade, imagem, reputação e valor, e isso é um fator central para relacionamentos duráveis entre usuário e marca e que possuam valor.

³ Desejo de manter uma relação de valor.

⁴ Confiança na outra parte.

⁵ Estado emocional ou afetivo do consumidor sobre uma relação.

⁶ Avaliação geral da força do relacionamento.

⁷ *Word of mouth*; boca a boca.

2.1.2 Valor de Marca

Conforme Normann (1993) já tratava há algum tempo, a criação de valores começa com os recursos que estão relacionados à organização. Sendo assim o que a organização possui para oferecer envolve as suas competências, conhecimento e relações que são transmitidas ao consumidor de forma a criar valor. O valor que uma marca representa para o consumidor ou o *brand equity* é um fator relevante quando se estuda marketing no varejo. Assim, tanto pela visão empresarial como acadêmica, é importante a consideração da organização pelo o sentimento dos consumidores por uma marca, ou seja, a forma com que o consumidor se conecta emocionalmente com uma marca, de possuir adoração, afeto e apego à marca (BRATA et al., 2012). As formas de como os consumidores lembram, associam, são leais ou percebem a qualidade ou o significado de uma marca, são características do *brand equity*. O nível de engajamento pode revelar o quanto a marca é valiosa ao consumidor e, portanto, a organização procura formatos de transparecer esse valor aos consumidores. A interação de uma organização através de sua marca com o consumidor pode, assim, torná-lo engajado de tal nível que mostra o quanto o valor de marca importa (SILVA e TREZ, 2013; VARADARAJAN et al., 2010).

O varejo é um setor que demanda esforços com valor de marca e de conteúdo visual, portanto a divulgação de marcas e criação de conteúdo de organizações varejistas tem sido cada vez mais oportuna em redes sociais, assim como mostra o estudo de Bruhn et al. (2012), onde um dos achados foi que a comunicação de uma organização com o consumidor através de mídias sociais possui um impacto significante no valor de marca assim como influenciam na imagem da marca.

As marcas são muito valiosas para as empresas, pois é através delas que a empresa cria uma estrutura na memória do consumidor através de conteúdos gerados sobre a marca transportando o consumidor ao mundo da marca⁸ (GENSLER et al., 2013). Quando se aborda valor e marca, Kozinets et al. (2002) argumenta que os consumidores são conhecidos como co-produtores de valor e conforme a visão de McAlexander et al. (2002), para que ocorra a criação de valor procura-se criar um relacionamento incluindo relações entre consumidor e marca, consumidor e empresa, consumidor e produto. Portanto numa comunidade se encontram pessoas que possuem interesse mútuo em algum produto, marca ou empresa em comum. Um dos pontos chave do marketing é construir um relacionamento entre a marca e o consumidor de preferência em longo prazo, e com isso é necessário que haja a sinergia da organização para o

⁸ Um exemplo é a marca “Disney”, que trabalha muito forte na construção do seu valor de marca (GENSLER et al., 2013).

consumidor na criação do relacionamento bem sucedido em rede (GONZALEZ, CLARO e PALMATIER, 2014).

Gensler et al. (2013) afirmam que a construção de uma marca não depende somente dos gerentes de uma organização, pois é sim considerado um processo coletivo e de co-criação envolvendo: empresa, grupos de consumidores, consumidores individuais e intermediários culturais. Esses grupos de consumidores podem ser encontrados em redes sociais. Os esforços dedicados a um trabalho junto a uma rede social geram impactos no desempenho de uma organização. E hoje este mecanismo tem se tornado um ambiente importante para a criação de conteúdos e conceitos sobre uma marca assim como expressão de experiências sobre tal marca, podendo assim transmitir o valor da marca ao usuário (GENSLER et al., 2013).

Estudos mais antigos no marketing apresentam como relevância o ato de atrair consumidores (PARASURAMAN, 1991). Porém com o desenvolvimento dos estudos de marketing e relacionamento descobriu-se a importância da retenção do consumidor e da atribuição de valores para que o consumidor fique engajado com a marca (VIVEK, BEATTY e MORGAN., 2012; VAN DOORN et al., 2010). A pesquisa de Silva e Trez (2013) revelou que existem diferenças significativas na percepção e comportamento dos clientes que se relacionam com uma marca através das redes sociais. Nesta mesma pesquisa algumas diferenças foram encontradas na questão do valor de marca entre os clientes que “curtem” a marca na rede social Facebook. Tais clientes apresentaram uma tendência mais positiva em relação a uma marca específica e conseqüentemente eram mais atraídos ao local de compra, tendo assim um comportamento de compra mais freqüente (SILVA e TREZ, 2013). Com esse fato do cliente se sentir mais conectado à marca está relacionado com o valor de marca, e as redes sociais facilitam essa conexão. Sendo assim, as organizações que se preocupam em se relacionar através de redes sociais, podem tornar seus clientes mais engajados através do valor de marca atribuído.

2.1.3 Engajamento com a marca

A retenção do consumidor é um fator que as organizações prezam, portanto o marketing coloca seus esforços não apenas para adquirir, mas para reter e manter fiel o consumidor (VAN DOORN et al., 2010). Assim, afirma-se que o envolvimento do consumidor com a marca é um fator relevante para uma organização (HOLLEBEEK et al. 2014). Este envolvimento se refere ao nível de interesse e relevância pessoal em relação a um objeto ou decisão em termos de

valores, objetivos e conceitos próprios (MITTAL, 1995; HOLLEBEEK et al. 2014). Tratando-se de envolvimento do consumidor, o engajamento virtual⁹ entre consumidor e marca é o que melhor conceitua esse envolvimento (BRODIE et al., 2011; HOLLEBEEK et al., 2014).

O termo engajamento tem sido usado em marketing como uma evolução do envolvimento e da participação do consumidor (BRODIE et al., 2011). Além disso, o termo tem recebido atenção recente pela literatura de marketing, e pode ser abordado em diferentes formas. O ato de engajar remete à conexão, ao apego e ao envolvimento emocional, portanto possui um conceito multidimensional que envolve dimensões comportamentais, emocionais e cognitivas (BRODIE et al., 2011; VIVEK, BEATTY e MORGAN, 2012; HOLLEBEEK et al., 2014). O engajamento está relacionado com fatores como experiência de marca, emoção, criatividade, colaboração, aprendizagem e interações em comunidades de marca (BRODIE et al. 2011). Neste caso o engajamento será abordado de consumidor perante uma marca, refletindo um estado emocional que ocorre através das experiências interativas obtidas pelo consumidor com um objeto ou marca específica, juntamente com as atividades e ações que envolvem essa marca (HOLLEBEEK et al., 2014).

Alguns elementos, conforme Vivek, Beatty e Morgan (2012), como participação e envolvimento dos potenciais e atuais consumidores são considerados antecedentes do engajamento. Já valor, confiança, comprometimento afetivo, *word-of-mouth*, lealdade e envolvimento em comunidades de marca são consequências do engajamento (VIVEK, BEATTY e MORGAN, 2012). Visto que a interação entre a marca e o consumidor é um fator significativo para que exista o engajamento, existem quatro componentes do engajamento do consumidor:

Quadro 1 Componentes do engajamento do consumidor

Componente	Descrição
Absorção	Referente ao nível da concentração do consumidor no objeto de engajamento, organização ou marca, refletindo dimensão cognitiva de engajamento.
Dedicação	Referente ao senso do consumidor em pertencer a uma marca ou organização, que corresponde à dimensão emocional.
Vigor	Referente ao nível de energia do consumidor na interação com o objeto de engajamento refletindo na dimensão comportamental.

⁹ OE: *Online Engajement*.

Interação	Referente à comunicação pelas duas partes (consumidor e marca) reflete na dimensão comportamental do engajamento.
-----------	---

Fonte: VIVEK, BEATTY e MORGAN (2012) adaptado pela autora.

O comportamento de engajamento do consumidor é a manifestação comportamental dos consumidores sobre uma marca ou organização, e inclui muitos comportamentos, como o *word-of-mouth*¹⁰, recomendações, comentários, críticas, avaliações podendo até motivar outros usuários (VAN DOORN et al., 2010). O estudo de Van Doorn et al. (2010) revela que através de uma abordagem mais integrada, uma organização pode gerenciar o comportamento de engajamento e como resultado desfrutar da evolução e do impacto desse processo. No caso de se atingir engajamento do consumidor com uma organização através de redes sociais, a interação é um dos fatores mais relevantes no âmbito virtual.

Dar poder ao cliente através do engajamento virtual, onde este cliente possa sentir que tem algum controle sobre algum produto ou serviço é relevante, pois o usuário se sente integrado e se torna participativo sendo fiel à marca (VARADARAJAN et al., 2010). Brodie et al. (2011) tratam que em ambientes dinâmicos e interativos, o engajamento do consumidor¹¹ representa uma forma estratégica que implica no desempenho da organização em fatores como crescimento de vendas, vantagem competitiva e lucratividade (NEFF, 2007; SEDLEY, 2008, VOYLES, 2007 apud, BRODIE et al., 2011). O consumidor engajado possui um importante papel nas atividades de marketing, pois quando ele se sente engajado com a marca, sente-se “à vontade” para recomendar marcas, produtos e serviços específicos a outros usuários (BRODIE et al., 2011).

Gensler et al. (2013) comentam sobre o “*Consumer online brand-related activity*”¹², que é a relação do consumidor com uma marca e como o consumidor se expressa referente a uma marca e acaba por gerar conteúdo. Existem três níveis de engajamento virtual do consumidor com a marca:

¹⁰ Ou WOM; boca a boca.

¹¹ CE – *Customer Engagement*.

¹² Sigla: COBRA; Tradução: Atividade online do consumidor relacionada com uma marca. (GENSLER et al., 2013)

Quadro 2 Níveis de engajamento virtual

Nível	Engajamento
1	Consumo
2	Contribuição
3	Criação

Fonte: Gensler et al. (2013) adaptado pela autora.

Com estes três níveis de engajamento, existem muitos comportamentos em mídias sociais, desde ler *tweets* e *posts*, seguir e clicar em *links*, até contar aos amigos ou uma pessoa desconhecida sobre uma experiência com produto através de um *post* com uma avaliação crítica (GENSLER et al., 2013). É identificado assim, que o conteúdo gerado pela marca em uma rede social estimula o usuário a reagir sobre a informação divulgada. Assim, a marca estimula o consumidor a ter uma experiência ou compartilhar o conteúdo, por exemplo (GENSLER et al., 2013).

Com um viés mais focado em mídia, Higgins (2006) considera o engajamento na mídia como uma segunda fonte de experiência através da fonte hedônica de experiência, resultando de uma força motivacional. Assim, Van Doorn et al. (2010) propõe que o comportamento de engajamento são as manifestações que tem foco em alguma marca ou organização que resultam de questões motivacionais. O comportamento no âmbito virtual se posiciona na participação de comunidades em redes sociais, blogs, boca a boca, e até o ato de sugerir melhorias de produto e serviço. E no caso do engajamento virtual, tais manifestações podem estar posicionadas no ato de publicar um *post* positivo com a menção de uma marca em redes sociais (VAN DOORN et al., 2010). A interação virtual pode acontecer também com potenciais consumidores, que procuram informações e avaliações online de outros usuários que já são consumidores de uma marca (VIVEK, BEATTY e MORGAN 2012). Vivek, Beatty e Morgan (2012) ainda sugerem que a interação influencia fortemente as decisões de consumo, pois um consumidor engajado pode influenciar na decisão de compra de outros consumidores com o “simples” ato de postar virtualmente uma avaliação sobre um produto e isso é um fator relevante para uma organização que investe esforços de marketing em redes sociais.

2.1.4 Hedonismo

Conforme o raciocínio desenvolvido nesta construção teórica, verificou-se a relevância dos conteúdos que envolvem sentimentos como fator motivacional para a atribuição de valor de marca, engajamento e mesmo o boca a boca. Higgins (2006) trata do fator hedônico com foco para mídias sociais. Na visão dele o engajamento tem ligação com o hedonismo, portanto a força motivacional do consumidor ter uma experiência que envolve o hedonismo, pode gerar o engajamento do mesmo com a marca.

O fator hedônico envolve características afetivas e que remetem ao estado emocional voltado para o lado sentimental. O conceito de Voss et al. (2003) mostra o hedonismo como um fator que envolve o consumidor em experiências divertidas, prazerosas, agradáveis, provocando emoções positivas. Em relação a uma marca, quando o consumidor tem uma experiência hedônica, isso significa que esse fator intensifica a experiência do mesmo segundo Nelson e Meyvis (2008). O efeito hedônico tende a proporcionar prazer ao consumidor que está exposto a uma experiência que envolve algum sentimento que se conecta com o que se refere aos significados importantes da vida (NELSON e MEYVIS, 2008; BATRA et al., 2012).

Segundo Arnold e Reynolds (2003), além de uma experiência hedônica, o consumidor pode exercer o consumo hedônico que está relacionado com aspectos multissensoriais e emotivos de consumo. Ter uma experiência hedônica com um vídeo por exemplo, o conteúdo terá que despertar sentimentos de diversão, excitação¹³, prazer, fantasia, envolvendo o lado sensorial do consumidor (ARNOLD e REYNOLDS, 2003; BABIN et al., 1994). Como fator motivador para compras, a característica hedônica pode provocar sentimentos contínuos no consumidor que o levarão a engajar-se em uma marca através de uma experiência (ARNOLD e REYNOLDS, 2003).

Como uma experiência com o fator hedônico tende a estimular sentimentos segundo (ARNOLD e REYNOLDS, 2003; BABIN et al., 1994; NELSON e MEYVIS, 2008; VOSS et al., 2003), este fator pode ser relevante para ações de marketing em mídias sociais, já que Higgins (2006) menciona em seu estudo que a experiência sendo hedônica pode provocar níveis de engajamento do consumidor com a marca. Ainda Arnold e Reynolds (2003) mencionam como resultado de sua pesquisa, que o fator hedônico pode influenciar a decisão de compras e

¹³ *Increased Arousal.*

o impulso pela compra. Para uma organização, estas características podem aumentar positivamente a intenção do consumidor em comprar. Para uma organização investir em ações de marketing em redes sociais, sugere-se utilizar algumas variáveis de efeito para verificar o resultado do estímulo. Ao utilizar a variável Hedonismo como estímulo, a intenção é verificar o impacto em outras três variáveis: intenção de compra, valor de marca, engajamento com a marca e boca a boca virtual. Sendo assim, levando em consideração a relevância das redes sociais para este estudo, verifica-se o potencial deste efeito para as seguintes hipóteses:

Quadro 3 Conjunto da Hipótese 1

H1a: As ações de marketing no Facebook envolvendo o hedonismo impactam no desempenho com relação à intenção de compra .
H1b: As ações de marketing no Facebook envolvendo o hedonismo impactam no desempenho com relação ao valor de marca .
H1c: As ações de marketing no Facebook envolvendo o hedonismo impactam no desempenho com relação ao engajamento da marca .
H1d: As ações de marketing no Facebook envolvendo o hedonismo impactam no desempenho com relação ao boca a boca virtual .

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

2.1.5 Intimidade com a Marca

No ambiente virtual, é relevante a atenção na relação do consumidor com uma marca e como o consumidor se expressa referente a tal marca, pois dependendo da ação pode acabar por gerar conteúdo positivo (GENSLER et al., 2013). Verificou-se que o valor de marca, o engajamento, assim como o boca a boca com uma marca são fatores relevantes para a gestão de uma marca no ambiente virtual. A partir do momento em que o consumidor se sente engajado, realiza o boca a boca, ou atribui valor a marca, ele transpõe esse sentimento em alguma atitude (VAN DOORN et al., 2010; GENSLER et al., 2013). Porém, para que o consumidor esteja engajado ou atribua valor a alguma marca, pode existir um sentimento que inicia este ciclo.

No varejo, existem vários fatores que compõem o mix além do produto, preço e promoção. O varejo valoriza a atmosfera, o ambiente, experiências e o que vai adquirir e reter clientes (VARADARAJAN et al., 2010). Muitas destas características envolvem diretamente a marca, portanto muitas despertam sentimentos ao consumidor que são alcançados através de um trabalho de diferenciação que muitas organizações buscam constantemente. Tais

sentimentos adquiridos por experiências, benefícios, entre outros, podem remeter o consumidor a algumas características como a lealdade, tradição e conforto em relação a marca (BATRA, AHUVIA e BAGOZZI, 2012).

Essas características que envolvem tradição, conforto, do consumidor se sentir bem e confiante em relação a alguma marca pode gerar um sentimento de adoração e intimidade com a marca. Essa integração é significativa para a marca e para o consumidor, com essa atribuição de adoração e intimidade com uma marca, o consumidor tende a atribuir um status de preferência (BATRA et al., 2012). Este sentimento pode ser estimulado através do ambiente virtual também, onde o consumidor está inserido como usuário de uma rede social por exemplo (GENSLER et al., 2013). No varejo existem muitas marcas que desejam desenvolver este trabalho de integração com o consumidor no formato virtual, atingindo estes sentimentos que podem levar a atribuição de valor de marca, engajamento e boca a boca (VARADARAJAN et al., 2010; GENSLER et al., 2013; VIVEK, BEATTY e MORGAN, 2012).

O estudo de LASTOVICKA e SIRIANNI (2011), traz como componente a intimidade, a paixão e o comprometimento. O estudo propõe que quanto maior o nível de intimidade, maior a propensão do consumidor criar um sentimento de amizade pela marca. Assim como a intimidade combinada com um alto nível de comprometimento rende amor ou adoração pela marca.

Conforme as literaturas estabelecidas neste tópico e levando em consideração a relevância das redes sociais para este estudo, é possível sugerir as seguintes hipóteses em relação a variável de intimidade com a marca:

Quadro 4 Conjunto da Hipótese 2

H2a: As ações de marketing no Facebook envolvendo a intimidade com a marca impactam no desempenho com relação à intenção de compra?
H2b: As ações de marketing no Facebook envolvendo a intimidade com a marca impactam no desempenho com relação ao valor de marca.
H2c: As ações de marketing no Facebook envolvendo a intimidade com a marca impactam no desempenho com relação ao engajamento da marca.
H2d: As ações de marketing no Facebook envolvendo a intimidade com a marca impactam no desempenho com relação no boca a boca virtual.

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

2.2 Marketing no Contexto Virtual

No cenário onde as organizações varejistas vivem, considera-se importante a discussão de comunicação por interação em ambientes virtuais, por se tratar de um assunto novo e que se insere muito no cotidiano de organizações e usuários. Estudos referentes a este tema ainda são considerados raros (AHEARNE et al., 2013). O ambiente de marketing tem uma característica de tendência de aumento de canais de divulgação (DINNER et al., 2014). Dinner et al. (2014) colocam a possibilidade de conteúdos online gerarem impacto sobre vendas off-line, ou seja, em loja física. Através do crescimento significativo de conteúdos online, existe interesse em estudar esse fator que tem dado resultados rentáveis às organizações que tem apostado em divulgação online, sendo paga ou não-paga (DINNER et al., 2014). O varejista ainda se engaja nos dois tipos de divulgação, online e off-line. No quadro a seguir estão expostos os tipos de mídias mais tradicionais off-line e as que têm atraído o consumidor no formato online (DINNER et al., 2014).

Quadro 5 Formatos de Mídia

Tradicional – Offline	Online
Rádio; Mídia Impressa (revistas, jornais, catálogos...) Campanhas em outdoors; Eventos e promoções em loja física;	E-mail marketing; Anúncios pagos e não pagos; Conteúdos patrocinados; Blogs; Redes Sociais; Website corporativo;

Fonte: Dinner et al. (2014) adaptado pela autora, 2015.

Com a introdução do “WWW”¹⁴, consumidores normais ganharam acesso a muitas informações e desenvolveram oportunidades que com o tempo começou a influenciar suas vidas (LABRECQUE et al., 2013). A internet permite o fácil compartilhamento de informações independente de questões geográficas, a comunicação flui a qualquer momento e em qualquer lugar do mundo (POYRY, PARVINEN e MALMIVAARA, 2013). Existem várias razões pelas quais o consumidor optaria por contribuir com informações em espaços de comunidades

¹⁴ World Wide Web.

virtuais, sendo vantajoso a ele se comparado com o uso de fontes off-line e a internet em geral. Os consumidores tendem a escolher a fonte de informação que proporciona o maior benefício comparado com o custo em usar outras fontes (JEPSEN, 2006).

Os consumidores como usuários do ambiente virtual, buscam assiduamente por informações geralmente envolvendo a qualidade quando pensam em adquirir novos produtos. As opiniões e críticas publicadas na internet são formas que o usuário encontra para avaliar e se informar sobre os produtos de forma mais rápida (ZHU e ZANG, 2010). Este formato tem sido um recurso importante para os usuários que buscam saber sobre a qualidade dos produtos e também é um espaço para compartilhamento de experiências (ZHU e ZANG, 2010). O *feedback* imediato sobre algo é também um fator que compõe o fluxo do usuário em um ambiente virtual, sendo um componente importante quando são compartilhadas informações ou experiências (HUANG et al., 2011). As atividades virtuais induzem a um fluxo intenso de interatividade com o ambiente virtual e comunicação entre usuários, sendo este o ambiente que sustenta socialmente os usuários (HUANG et al, 2011).

O estudo de Zhu e Zhang (2010) mostra que as opiniões dos consumidores sobre produtos ou marcas expressadas no ambiente virtual são mais influentes quando as organizações proporcionam boas experiências online ao usuário, como uma boa experiência de interação com uma marca, por exemplo. Essa questão também é relevante para a construção de confiança do consumidor com uma marca, sendo assim um impacto positivo para o marketing organizacional. Por fim, toda a junção de fatores vindos do consumidor como: manifestação de opiniões, críticas, engajamento e interação, e criação de valor com uma marca faz com que os mesmos se tornem mais experientes com a internet. Com o tempo a tendência é que o marketing organizacional perceba com mais relevância as contribuições, opiniões e críticas de consumidores no ambiente virtual como um fator influente e que deve obter mais recursos para os canais de comunicação virtual, como redes sociais (ZHU e ZHANG, 2010).

2.2.1 Mídia Social

As mídias sociais representam um conjunto de oportunidades que poucas empresas podem se dar ao luxo de ignorar (MANDVIWALLA e WATSON, 2014). Esse termo foi criado para descrever as novas plataformas de comunicação digital e que se mantêm no ambiente interativo que alinha características sociais participativas e colaborativas (VERNUCCIO, 2014). Nos últimos dez anos, o posicionamento da mídia mudou dramaticamente com a

ascensão de todos os meios existentes nas redes sociais, que acabam substituindo uma parte de outros meios de mídia como jornais, revistas e *releases* em programas de TV ou comerciais (BRUHN et al., 2012). O nível de interatividade possui diferença significativa entre a mídia off-line e a mídia online (PETERS et al., 2013).

Os formatos de mídia online têm ganhado uma atenção maior por parte dos consumidores e conseqüentemente das organizações, por obter um formato de interação mais direta (PETERS et al., 2013). A mídia social era no começo um tipo de meio para consumidores jovens, que era o público do Facebook inicialmente, mas atualmente já é um meio, onde consumidores de todas as idades já possuem acesso (STEPHEN e GALAK, 2012). Assim, mídia social é nada mais que sistemas de comunicação que permitem os usuários se comunicarem socialmente através de algum laço (PETERS et al., 2013).

As mídias sociais têm provocado mudanças na maneira em que as pessoas se comunicam, colaboram e se conectam (LABRECQUE, 2014). O significado de mídia social para a organização é de uma interação direta que constitui um ambiente ideal para se criar comunidades de marcas, onde os usuários possam se engajar (SCARPI, 2010). Essas comunidades possuem o objetivo de reforçar o relacionamento com o usuário e ganhar um melhor entendimento e visibilidade sobre a marca exposta (SCARPI, 2010). Os usuários podem utilizar o ambiente virtual para participar de redes sociais que permitem criar e compartilhar conteúdos, comunicando-se com outros usuários e construindo relacionamentos (HENNIG-THURAU et al., 2010). Segundo Gensler et al. (2013) a interação em tempo real através de mídias sociais muda o cenário quando se gerencia uma marca, pois a interação por esse canal pode afetar o desempenho da marca. Essa interação lida diretamente com o usuário, que podem ser consumidores da marca, portanto essa interação se torna relevante para a organização.

O ambiente de conectividade das mídias sociais, desde computadores até tablets e smartphones, aumentou o número de acesso à informação. Além disso, esse ambiente possibilita que os usuários criem conteúdos e aumentem sua presença, para qualquer pessoa no mundo ler (LABRECQUE et al., 2013). Os consumidores estão se tornando os autores de histórias sobre experiências com marcas devido ao surgimento das redes que os ligam com tais marcas (GENSLER et al. 2013). As atividades de marcas com as mídias sociais permite elevar o valor da marca através da criação de uma plataforma de troca de ideias, conteúdos e informações entre os usuários no âmbito virtual (KIM e KO, 2011). Kim e Ko (2011) definem as mídias sociais como aplicações e plataformas online que facilitam a interação da marca, fazendo com que o consumidor compartilhe conteúdos próprios envolvendo a marca ou conteúdos criados pela marca.

Bruhn et al. (2012) argumentam que tanto as comunicações tradicionais como as de mídia social tem um impacto significativo no valor de marca. Porém a comunicação de mídia social criada pela organização tem mais impacto na imagem da marca. Já a comunicação de mídia social criada pelo usuário influencia mais a imagem hedônica da marca (BRUHN et al., 2012). No estudo de Kumar (2010), alguns tipos de mídia tradicional como catálogo, correio e televisão são as menos preferidas entre os consumidores que utilizam o ambiente virtual. Nota-se, portanto, que as mídias utilizadas em redes sociais são mais interativas e permitem ao usuário a contribuição e interação direta com uma marca (PETERS et al., 2013).

Por fim, as mídias sociais têm proporcionado oportunidades para os usuários de engajarem no formato de interação online pela internet. Os consumidores usam a mídia social, tornando-se usuários, através de comunidades online, por exemplo, para gerar conteúdo e para se conectar com outros usuários. Com isso, os varejistas encontram uma boa oportunidade para identificar vantagens que podem ser adquiridas ao negócio através das mídias sociais (HAJLI, 2014). As mídias sociais constituem veículos para a obtenção de um relacionamento com os usuários, através da criação de páginas em sites de redes sociais. Com a divulgação de conteúdo por meio de redes sociais para interagir com o usuário, os consumidores podem se tornar usuários fãs da página de uma marca, podendo indicar para outros usuários (VRIES, LEEFLANG e GENSLER, 2012).

2.2.2 Comunidades Virtuais

Comunidades que se formam dentro do campo virtual lembram os grupos de referência tradicionais, por exemplo, de amigos e família, como uma forma de comunicação pessoal e não comercial. Existe uma evidência segundo Jepsen (2006), que as pessoas se sentem mais perto aos outros membros de algum tipo de comunidade virtual quando dividem alguma experiência, opinião ou crítica. Assim, os consumidores que compartilham experiências na internet têm as comunidades como um lugar de contato com outros usuários que possuem o mesmo interesse diretamente (JEPSEN, 2006). Os autores Bickart e Schindler (2001) já tratavam que a informação que é trocada em fóruns na internet pode ser mais relevante aos consumidores, pois geram mais interesse pela marca do que *websites* corporativos para consumidores que coletam informações de uma dessas fontes.

As comunidades virtuais de alguma marca estão relacionadas ao consumo, mas invés de estarem focadas somente no consumo, elas compartilham um interesse em comum entre os

participantes dessa comunidade e admiração por uma marca específica. Assim, criam-se conteúdos não somente com foco no consumo e sim para criar aproximação com o consumidor e fazer com que ele sinta adoração e atribua valores à marca (POYRY et al., 2013). Os pesquisadores Helme-Guizon e Magnoni (2013) tratam em sua recente pesquisa que os membros de uma comunidade vinculada a uma marca em uma rede social contribuem com a geração de conteúdo, assim como a co-criação que foi mencionada anteriormente que significa ser parte do sistema de criação de valor da marca; o poder que traz o sentimento de controle e influência; a comunidade como um desejo de interações sociais, de compartilhar conhecimento e o conceito da pessoa compartilhar ideias. Estas práticas atuam e atingem o domínio intangível das emoções dos usuários, reforçando os comportamentos sociais dentro de uma comunidade de marca (SCHAU et al., 2009).

Para garantir o bem estar, o engajamento e a qualidade da comunidade de uma marca, Schau et al. (2009) sugerem que uma organização deve patrocinar e criar atividades e práticas em redes sociais para construir e manter a comunidade engajada com os consumidores assim como impulsionar a co-criação de conteúdo por parte do consumidor. Sendo assim tais ações impactam na gestão de marketing, pois criam um relacionamento com o consumidor que passará a obter preferência pela marca que melhor interage. Este esforço deve ser orientado para o longo prazo, ou seja, um esforço contínuo em interação, concedendo ao profissional do marketing uma maior vantagem em relação à alta fidelidade do consumidor com a organização e da organização com o trabalho desempenhado pelo marketing (SCHAU et al, 2009).

Segundo Batra et al. (2012), as comunidades de marcas podem estar no formato de páginas em alguma rede social, como o Facebook, incentivando visitas, diálogos, leituras freqüentes sobre informações e conteúdos sobre produtos. O autor defende que este formato é uma grande ferramenta que atrai e mantém o usuário conectado com a marca. Mas, para ter o usuário engajado não basta apenas tê-lo conectado, é preciso um esforço para que ele interaja com a marca. Páginas do Facebook é um exemplo evoluído de uma comunidade virtual de marca em uma rede social. Elas têm algumas características que as categorizam como comunidades virtuais, mas também características que as distinguem de comunidades virtuais tradicionais (POYRY et al., 2013). Além da adoção popular de uma rede social, a sua aplicação para fins organizacionais, incluindo gestão de marketing e conhecimento, está só começando (KANE, ALAVI, LABIANCA e BORGATTI, 2014). E por ser algo tão novo as páginas de empresas no Facebook parecem ter o mesmo problema como os *websites* em geral, pois possuem muitos visitantes, sendo assim o desafio de transformar os visitantes em consumidores.

O que torna as páginas de uma empresa no Facebook reconhecida como comunidade é que os membros compartilham um interesse em comum, e é por isso que primeiramente eles “curtem” a página (POYRY et al., 2013). Quando o valor da avaliação do produto é reconhecido, pode se tornar uma fonte de informação e assim transmitir confiança para potenciais membros. Um setor de marketing que se interessa por criar vínculo através de uma rede social consegue levar os usuários a compartilhar algum conteúdo ou postarem avaliações e opiniões nos ambientes virtuais, como nas páginas do Facebook de alguma empresa do varejo (SEN e LERMAN, 2007).

2.3 Redes Sociais

Segundo descrições no estudo de Schau et al. (2009), a lógica no marketing é moderna e trata desde a importância do desenvolvimento de um novo produto até a teoria de cultura do consumidor. Assim existe a abordagem que os consumidores podem co-criar valor, co-criar estratégia competitiva e colaborar em algum processo de inovação em uma organização. Sobre a questão da teoria de cultura do consumidor, tem-se pesquisado sobre as atividades co-produtivas em grupos de consumidores e estes podem ser as comunidades em redes sociais. Esta teoria pode refletir em relação a status, significado e identidade de uma comunidade de marca aos participantes desta comunidade (SCHAU et al., 2009). O tema redes sociais já vem sendo estudado há algum tempo, ainda assim é um tema recente, e mais ainda quando se trata de redes sociais como uma parte das ações de marketing de uma organização.

As organizações almejam inovar as suas formas de agir e interagir com o consumidor para se destacar no mercado competitivo. Este processo envolve uma rede de conexões e relacionamentos da organização que conta com os chamados intérpretes que podem ser pesquisadores, designers, usuários, mídia, entre outros (VERGANTI, 2012). Segundo o autor, a tecnologia juntamente com estes intérpretes pode impor novos significados aos produtos conforme emoções, novas visões e interpretações sobre produtos. O mundo atual globalizado e informacional passa por uma fase onde a comunicação e a colaboração em rede possuem grande relevância (CASTELLS, 2009). Portanto, uma rede comporta processos relacionados à colaboração entre usuários e organizações, aprendizagem, geração de novas informações e conhecimento a todo o tempo (CASTELLS, 2009).

O estudo de Schau et al. (2009) fala sobre as práticas em redes sociais, que consistem basicamente de conhecimento geral, habilidades e projetos de consumo culturalmente

apropriados para a organização e também engajamentos que envolvem emoção expressados através de ações. Entre os achados dos autores, as práticas de uma organização em uma rede social têm o poder da interatividade, assim como o compartilhamento de informações sobre uma marca e isto, segundo a pesquisa, gera oportunidades de consumo, evidencia a vitalidade da comunidade ou página da marca, criando assim o valor à marca (SCHAU et al., 2009). Uma das redes sociais que têm marcado forte presença perante as outras é o Facebook, que é considerado pelas organizações como uma mídia social que faz com que haja uma relação íntima dos usuários com uma organização e suas marcas (HELME-GUIZON e MAGNONI, 2013).

Os sites de redes sociais podem ser definidos ainda como redes de amigos para interações sociais ou profissionais. Porém, tais membros podem se tornar fãs de páginas de marcas disponíveis nessas redes. Os fãs de uma marca podem compartilhar o seu entusiasmo sobre tal nestas páginas, obtendo assim um sentimento de estar unido com a marca (VRIES, LEEFLANG e GENSLER, 2012). McAlexander et al., (2002) já abordavam que as organizações investem em mídias sociais para obter e manter relacionamento, interagindo com os consumidores. Assim a maneira de obter e manter esse relacionamento interativo é de criar comunidades da marca no formato de *fan pages* em redes sociais onde as duas partes, organização e consumidor, podem interagir através de conteúdos gerados com comentários, *likes* e *shares* (MCALEXANDER et al., 2002; VRIES, LEEFLANG e GENSLER, 2012). As organizações envolvidas no varejo estão investindo tempo para criação de conteúdos através de suas páginas de divulgação de marca, pois os usuários têm demonstrado interesse assíduo em conteúdos gerados por marcas do varejo em redes sociais.

Os usuários que se tornam fãs em uma página, tendem a ser leais e comprometidos com uma marca. Se tratando de varejo, quando uma marca mantém a sua página viva e interativa, gerando conteúdo ao consumidor, a tendência é que este se torne engajado mais rapidamente. Se um consumidor é fã em uma página, ele tende a visitar a loja com mais frequência e assim criar o boca a boca positivo. Esses consumidores se tornam emocionalmente mais engajados com uma marca do que os clientes que não são fãs da marca em uma página virtual (VRIES, LEEFLANG e GENSLER, 2012).

As organizações nas redes sociais desejam que o conteúdo gerado possua um número de *likes*, *shares* e comentários significantes. Assim, o estudo de Vries, Leeflang e Gensler (2012) sugere que a vivacidade, interatividade e o conteúdo do *post*, tanto quanto a valência de

comentários neste *post*¹⁵ estão relacionados com a popularidade. A vivacidade reflete a riqueza do *post*, e é como os *posts* de uma marca atingem e estimulam diferentes sentidos. Essa vivacidade pode ser adquirida com o uso de animações dinâmicas, cores e imagens anexadas ao *post*. Sugere-se que os fatores que podem influenciar a popularidade de uma marca do varejo em redes sociais são a vivacidade, interatividade, conteúdo informacional, conteúdo de entretenimento, posição e valência de comentários (VRIES, LEEFLANG e GENSLER., 2012).

Existe a procura de informações em redes sociais por várias razões, inclusive para a tomada de decisões. Essa é uma razão importante para as pessoas utilizarem uma rede social, participar de comunidades virtuais e contribuir para grupos no Facebook (VRIES, LEEFLANG e GENSLER., 2012). Assim, quando um *post* contém informações sobre uma marca do varejo ou seus produtos/serviços, existem as motivações dos usuários ao participar da página ou de consumir o que está proposto no conteúdo. O entretenimento, por exemplo, leva a pessoa a consumir, criar ou contribuir para o conteúdo online de uma marca (MUNTINGA et al., 2011). Vries, Leeflang e Gensler. (2012) discutem ainda que *posts* com o conteúdo perceptivelmente engraçado, excitante, legal ou inovador, produzem efeitos positivos na atitude da marca e fazem com que a pessoa queira visitar a página novamente. A questão da troca de informações e experiências sobre uma determinada marca entre os consumidores possui um efeito positivo nas percepções de valor de produto, recomendação, e até vendas. Portanto comentários positivos em um *post* podem ter valor complementar para a marca e aumentar a atratividade para a página (VRIES, LEEFLANG e GENSLER., 2012).

2.3.1 Interação em rede

Segundo Varadarajan et al. (2010), espera-se que as tecnologias interativas alterem significativamente o cenário do varejo através do impacto na estratégia do varejo, pois uma tecnologia interativa permite que a organização gere renda pela inovação em novos formatos, por tempo indeterminado. As tecnologias interativas são os métodos e ferramentas que permitem pessoas, máquinas e organizações a se engajar em uma comunicação para facilitar a troca de informações (VARADARAJAN et al., 2010). Na recente definição de Labrecque (2014), a interatividade na percepção do usuário é a interação com mais algum usuário tornando-se parte de uma comunicação. Nesta definição, o termo interatividade não foca em questões tecnológicas de um ambiente virtual e sim no conteúdo. Assim, refletindo alguma

¹⁵ Número de *likes* e *shares*.

mensagem que irá chamar a atenção do usuário para interagir de alguma forma. Segundo a pesquisadora, a interatividade percebida deste modo tem um impacto positivo sobre percepções como satisfação e fidelidade (LABRECQUE, 2014).

A interação através de ambientes virtuais já era comentada em estudos de 2002, tratando que os consumidores estavam optando por uma comunicação mais prática através da internet para a busca e o compartilhamento de informação sobre marcas e produtos (KOZINETS, 2002). Fala-se muito de interação por parte do usuário em ambientes virtuais, com o alcance da internet em rápido desenvolvimento. As próprias organizações se motivam com um objetivo de divulgar a sua marca e criar uma relação para atingir o engajamento do usuário das redes sociais com a marca. Busca-se através da interação com o usuário um *feeling* de adoração e valor sobre a marca. Para Huang et al. (2011), a vivacidade, a interatividade e o envolvimento são elementos relevantes para o usuário em um ambiente virtual. Estes elementos incluem características como necessidades, valores e interesses, que os usuários procuram expressar em alguma oportunidade nos ambientes virtuais.

Os consumidores têm acesso a muitas fontes onde encontram informações e recomendações a todo o tempo, procurando formas de interagir. Isso é um ponto relevante já que o envolvimento do consumidor é um fator relevante no marketing (HAJLI, 2014). Segundo Varadarajan et al. (2010), a interatividade melhora a experiência do consumidor com a empresa de forma virtual. Sendo assim, a interatividade nos ambientes virtuais é a interação entre a comunicação virtual e o usuário que vai até esse ambiente. Portanto, existe um potencial de influenciar a construção de uma relação entre a organização e o consumidor (MERRILLES e FRY, 2003). Um alto nível de interatividade manifestado em redes sociais também faz com que não somente uma marca crie conteúdos, mas motive um comportamento participativo. Chamado de “*open source branding*”, este comportamento significa a implicação nos comportamentos colaborativos, participativos socialmente ligados, onde os consumidores criam e disseminam um conteúdo para uma marca que já possui engajamento (FOURNIER e AVERY, 2011).

A interação destes usuários começou a se tornar um meio muito utilizado para tomada decisões através do uso de grupos de e-mails ou fóruns, não utilizando o ambiente virtual somente para a busca de informações. Tais decisões vindas destes grupos se deram através do compartilhamento de opiniões e experiências já construindo uma comunidade virtual, segundo as definições de Kozinets (2002). Os estudos de Huang et al. (2011) revelam que a imersão do usuário é maior em ambientes de interação no campo virtual do que no campo não virtual. Este é um indicativo que representa a forma de como o usuário prefere interagir. O ambiente virtual

apresenta formatos mais livres de interação e quando há o envolvimento com compartilhamento de informações o nível de interação aumenta para o usuário. A maioria das atividades imersas no ambiente virtual oferece aos usuários entretenimento e provoca uma sensação de satisfação. Sendo assim, tais atividades envolvem a interação por busca e compartilhamento de informações, jogos e conversas em comunidades virtuais (HUANG et al., 2011). Permite-se assim que a interação seja ainda mais relevante para a organização que quer obter proximidade com o usuário (LABRECQUE, 2014).

Em redes sociais, para as marcas é interessante divulgar *posts* e interagir com o usuário em dias de trabalho, pois segundo os achados de Rutz e Bucklin (2011), as pessoas pesquisam mais informações na internet durante a semana do que em finais de semana. No entanto, as organizações que tem a pretensão de aumentar o número de comentários e visibilidade, devem postar conteúdos altamente interativos, pois a postagem de um conteúdo menos interativo, como postar um simples *link*, pode fazer com que o usuário não se sinta atraído a ponto de dar um *like* ou comentar o *post*. Com a postagem recorrente de conteúdos com baixa interatividade, o usuário tende a ficar neutro, menos engajado ou até nem procurar mais a página (RUTZ e BUCKLIN, 2011).

2.3.2 O Facebook

Antes de existirem as mídias sociais, o compartilhamento de conteúdos já acontecia, porém com menos alcance. Antes da explosão da internet, existiam comunidades fechadas onde os membros podiam interagir em algumas plataformas. Após os anos 90, a internet só progrediu com o acesso de informações facilitado, abrindo assim oportunidades para a criação e envio de conteúdo, podendo assim dar início a comunidades abertas (LABRECQUE et al., 2013).

Muitas empresas baseadas na internet coletam dados pessoais dos usuários e os utilizam para permitir que propagandas personalizadas sejam divulgadas para tais usuários. Alguns consumidores percebem esses conteúdos personalizados como atrativos e alinhados com seus interesses. Porém isso também pode assustar o usuário que acredita que uma empresa pode ter violado a sua privacidade (TUCKER, 2014). As redes sociais expandem as conexões entre os usuários no formato virtual e assim fornecem recomendações e informações geradas por usuários em formatos de compartilhamento de experiência, conteúdos, produtos e serviços (JUNG et al., 2013).

As organizações encontram hoje um desafio de atuar no ambiente online, sendo em redes sociais ou não. Tal desafio envolve variáveis que precisam estar alinhadas para atrair o usuário que pode ser um consumidor ou um potencial consumidor. Por isso é tão importante que uma organização esteja à disposição de criar e manter um relacionamento com os usuários (JUNG et al., 2013). O relacionamento é o começo para que o consumidor se engaje e atribua o valor de marca (KELLER, 2010). Quando se envolve redes sociais como uma forma da organização construir e manter um relacionamento engajado que atribua valor à sua marca, existe um trabalho de manter também a reputação positiva da organização através de fatores como o tipo de conteúdo divulgado (KELLER, 2010; LIU et al., 2014) .

Uma rede social que tem sido muito utilizada pelas organizações para criar e manter relacionamento online com os consumidores é o Facebook. Existe uma atenção especial sobre o uso do Facebook, pois tem sido muito utilizado pelos consumidores para expor opiniões, encontrar informações e conteúdos que correspondem à gostos, desejos e interesses. Logo existe o interesse pelas organizações na divulgação de marca e também como uma forma de interagir com consumidores e potenciais consumidores (HELME-GUIZON e MAGNONI, 2013).

O Facebook já não é uma rede social utilizada apenas por usuários jovens e sim um meio em que todos os usuários possuem acesso (STEPHEN e GALAK, 2012). Assim, é possível perceber que as organizações compartilham informações em redes tornando possível que o consumidor exponha experiências, opiniões, críticas, observações e percepções sobre marcas, produtos. Esta exposição de conteúdo pode ainda ser através de blogs, *tweets*, postagens em *sites* e em comunidades de redes sociais, sendo denominados como conteúdos gerados por usuários (NAM e KANNAN, 2014). Porém, o Facebook possui alta conectividade de usuários interligados em rede e este tipo de formato atrai o varejista que acredita que contribui muito com a organização que procura conhecer melhor o seu consumidor (POYRY et al., 2013).

Poyry et al. (2013) tratam da relevância que as organizações têm dado ao uso do Facebook comumente utilizado como canal de marketing. A motivação para o uso do desta ferramenta pelas organizações é dada pelo número de usuários conectados a todo o momento. Em 2011 foi reportado que 76% das empresas planejavam investir na sua presença no Facebook, utilizando este como ferramenta de ações de marketing para obter um relacionamento de proximidade com o consumidor (Social mediaexaminer, 2011 apud Poyry et al, 2013).

Uma simples página de uma marca no Facebook contém muitas ações e pode ser o início da comunicação e interação de um consumidor com uma marca. Uma organização pode divulgar conteúdos, vídeos, experiências, eventos e atividades ao mesmo tempo em que o

usuário pode comentar, compartilhar e “curtir” conteúdos, entre outras funções (POYRY et al., 2013; SMITH, 2012). O conteúdo gerado em páginas do Facebook é um meio do usuário estar conectado com o que está envolvendo uma marca que aprecia, e como o Facebook já é uma rede social que faz parte do cotidiano de um consumidor, conseqüentemente os conteúdos postados por uma marca também podem surgir efeito no cotidiano e fazer parte da vida do usuário gradualmente (POWERS et al., 2012).

2.3.3 Conteúdo em redes sociais

Como os consumidores estão altamente conectados como usuários, a influência das redes sociais é um fator importante para as organizações. Cabe aos esforços de marketing prestar a atenção nos conteúdos gerados pelo consumidor nas redes sociais para garantir o sucesso da marca na rede (GENSLER et al., 2013). Uma organização não deve fugir das redes sociais, e da internet em si, pois o consumidor vai até este meio para buscar informações. Assim, o caminho é a empresa manter um bom gerenciamento virtual de marca, para que a marca continue com o conceito desejado pela organização. Com isso, o cenário entre usuário e marcas tem mudado com estes ambientes virtuais, tornando os usuários *players* ativos na criação de conteúdos (GENSLER et al., 2013).

A marca deve transmitir uma boa imagem através das redes sociais, e isso pode ser feito com o conteúdo a ser divulgado. Manter a página viva e interativa com *posts* sobre a marca transmitindo seus conceitos, características, valores, produtos, serviços é importante para os consumidores “curtirem” e comentarem. Desta forma, são criados os conteúdos sobre a marca, e isso faz com que o consumidor sinta que contribuiu ou foi útil em algo para tal marca (VRIES, GENSLER e LEEFLANG, 2012). Smith (2012) apresenta que a maioria dos participantes em sua pesquisa relataram que o conteúdo que estimulou curiosidade, relataram também que a curiosidade veio de conteúdos de empresas do setor de varejo. Sendo assim o conteúdo que a marca de uma organização divulga em uma rede social como o Facebook é uma grande preocupação gerencial, já que são muitas pessoas conectadas e tendo acesso rápido ao conteúdo (HELME-GUIZON e MAGNONI, 2013). Como complemento, o estudo de Stephen e Galak (2012) mostrou que o tipo de mídia de propriedade, que pode ser “não paga”, e que envolve as atividades de postagem em blogs ou em comunidades em redes sociais, além de reter os consumidores de uma marca, impactam positivamente nas vendas fazendo com que haja venda

para novos consumidores mais rapidamente, demonstrando através de um modelo, a importância e o valor da interação com os consumidores através das redes sociais.

A pesquisa de Powers et al. (2012) menciona que o conteúdo gerado e depositado por uma organização dentro de redes sociais faz parte do dia a dia de uma pessoa, e acaba influenciando as rotinas dos consumidores em relação à compra pela quantidade de vezes que uma pessoa entra em contato com redes sociais¹⁶ por dia. Portanto uma organização que obtém sua marca divulgada em redes sociais, sendo varejo ou não, deve procurar pela diferenciação de conteúdo, pois é isso que um consumidor busca ao participar de uma página, pois a diferenciação cria a apreciação pela marca e faz com que os participantes queiram interagir com a marca, assim como compartilhar conteúdos, divulgando-a (SCHAU et al., 2009).

Segundo Smith (2012), existem algumas questões sobre como conceituar e medir as experiências das pessoas com o conteúdo de marcas em mídias sociais, assim como medir o valor do comportamento de tais pessoas nos conteúdos sobre certas marcas. Portanto Smith (2012) trata em seu estudo a teoria do funil de compra, que significa os estágios pelos quais uma pessoa passa para decidir realizar uma compra através de algum conteúdo de divulgação de uma marca. Tais estágios abordados consistem no conhecimento, opinião, consideração, preferência e ação do consumidor frente à marca. A pesquisa identificou que os participantes tiveram experiências positivas com um conteúdo de uma marca no Facebook, são pessoas que curtem a página, interagem e agem nas páginas institucionais das marcas através de “*posts*” positivos em relação à marca ou através do compartilhamento do conteúdo que a marca disponibiliza (SMITH, 2012).

Powers et al. (2012) apresentam um achado interessante também utilizando a abordagem do modelo do funil de compra junto ao estudo que identificou que os consumidores modernos não tomam decisões de compra em uma sequência única e sim de uma maneira que lembra algo como tentativa e erro dependendo de fatores como: o nível de engajamento e relação emocional com a marca e a pesquisa pelo produto em redes sociais que confiam. Já Smith (2012) encontrou que os conteúdos gerados por organizações no Facebook provocaram curiosidade sobre marca nos participantes e sugere também que experiências que despertam emoções positivas em uma pessoa durante o reconhecimento de um conteúdo de uma marca no Facebook estão associadas com a preferência pela marca frente os concorrentes, sendo assim a pessoa tem tendência a divulgar o conteúdo de forma positiva ou de interagir positivamente com a marca.

¹⁶ Blogs, Facebook, Twitter, Instagram, entre outras.

As organizações deveriam experimentar diferentes características de *posts* com suas marcas nas redes sociais (VRIES, LEEFLANG e GENSLER, 2012). As marcas, portanto, postam conteúdos contendo vídeos, microblogging, imagens, mensagens, *quizzes*, informações entre outros materiais como uma forma de interação com os usuários (KIM e KO, 2011; VRIES, LEEFLANG e GENSLER, 2012). Um *post* com vídeo, por exemplo, é mais vivaz e interativo que uma foto, pois estimula não somente a visão, mas também a audição (VRIES, LEEFLANG e GENSLER., 2012). Assim como um *post* com o conteúdo obtendo um link que direciona o usuário à um *website* pode ser mais interativo do que somente textos que é considerado como não interativo, segundo o estudo de Vries, Leeflang e Gensler (2012). Através do conteúdo postado os usuários interagem dando “*likes*” e compartilhando os materiais, e isto reflete a popularidade da marca na rede social (VRIES, LEEFLANG e GENSLER, 2012). O usuário passará a obter preferência pela marca que melhor interage, e isto traz à organização a vantagem em relação à fidelidade do consumidor com a organização, podendo recomendar a marca a outros usuários e este fluxo rende resultados positivos de satisfação com a organização (SCHAU et al., 2009).

A geração de conteúdo como entretenimento é um importante motivador ao consumo e à contribuição do consumidor com geração de conteúdos. Portanto, conteúdos chamados de *low arousal*¹⁷ tendem a não ter muita contribuição ou compartilhamento entre os consumidores (GENSLER et al., 2013). Por fim, conforme as descobertas de Vries, Leeflang e Gensler (2012), as características como a marca ser interativa e transmitir vivacidade, aumentam o número de *likes*, assim como o compartilhamento de comentários positivos em um *post* de uma marca está positivamente relacionado com o número de *likes*. O número de comentários pode ser alavancado conforme a característica de interatividade contida no *post* de uma marca. Os *shares* de comentários tanto positivos como negativos, estão positivamente relacionados com o número de comentários.

Conforme visto, a vivacidade pode ser uma característica que influencia no desempenho do engajamento, valor de marca, vendas e o boca a boca. Considerando a vivacidade como um fator que tende a ser relevante, conforme aborda a literatura (GENSLER et al., 2013; VIVEK, BEATTY e MORGAN, 2012, VRIES, LEEFLANG e GENSLER, 2012;), aponta-se as seguintes hipóteses:

¹⁷ Conteúdos de *low arousal* são conteúdos que não geram muita motivação para o usuário. Por exemplo: conteúdos que envolvem sentimentos como a tristeza.

Quadro 6 Conjunto da Hipótese 3

H3a: As ações de marketing no Facebook envolvendo a vivacidade impactam no desempenho com relação a intenção de compra .
H3b: As ações de marketing no Facebook envolvendo a vivacidade impactam no desempenho com relação ao valor de marca .
H3c: As ações de marketing no Facebook envolvendo a vivacidade impactam no desempenho com relação ao engajamento da marca .
H3d: As ações de marketing no Facebook envolvendo a vivacidade impactam no desempenho com relação ao boca a boca virtual .

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

2.4 Limitações no Campo de Estudo

Após a construção do referencial teórico, é notável a existência de lacunas de pesquisa retratadas em alguns artigos aqui abordados. O tema abordado sugere muitos estudos pela frente por se tratar do fenômeno das redes sociais que se encontra em um estágio de desenvolvimento entre os acadêmicos e é um fato relevante por estar presente no cotidiano das organizações e dos consumidores que são usuários dessas redes. O tema ações de marketing em redes sociais requer contribuição para a teoria e, portanto, neste tópico cria-se a oportunidade de retratar as limitações existentes no campo de estudo.

Como ponto inicial, Hernandez et al. (2014) e Falk e Heckman (2009) comentam que o uso de experimentos está sendo frequente em estudos que envolvem fenômenos mercadológicos, e é uma oportunidade para o pesquisador explorar o campo do marketing sob uma ótica experimental.

Existem muitos estudos sendo desenvolvidos com fenômenos dentro da área de marketing de relacionamento, e segundo Palmatier et al. (2006) é necessário desenvolver estudos que identifiquem quais estratégias de marketing e em quais condições elas geram o melhor retorno no investimento em marketing de relacionamento para o desempenho de uma organização. Já Varadarajan et al. (2010) trazem o conceito das tecnologias interativas e a importância que infere sobre as organizações no ambiente virtual. Assim como o fato de criar vantagem competitiva através da oferta de opções de interação da organização com o consumidor para a construção de engajamento com a marca. Com um viés voltado para varejo, Varadarajan et al. (2010) sugerem que o impacto da internet é evidente e necessita estudos que contribuam para a área.

Dinner et al. (2014) colocam a possibilidade de conteúdos online gerarem impacto sobre vendas offline, ou seja, em loja física. Portanto, existe a oportunidade de estudar a imagem da marca e as ações de marketing geradas nas redes sociais para verificar o impacto que os conteúdos criados geram sobre o desempenho da marca.

Um dos estudos de Vries, Leeflang e Gensler (2012) tratam da popularidade de *posts* nas páginas das marcas, investigando os efeitos nas ações de marketing em mídias sociais. Neste estudo sugere-se um framework conceitual onde as hipóteses são criadas sobre alguns fatores como: vivacidade, interatividade, conteúdo informativo, conteúdo de entretenimento, posição e valência de comentários que podem influenciar o número de “likes” e de comentários em um *post*¹⁸ nas redes sociais. Segundo os pesquisadores, um tópico interessante para futuros estudos seria examinar os determinantes responsáveis pela popularidade de uma marca refletindo no número de fãs que é o fator que indica o reconhecimento em mídias sociais (VRIES, LEEFLANG e GENSLER, 2012).

A pesquisa de Aral e Walker (2011) mostrou que as notificações no Facebook que aparecem quando um usuário fã de uma marca “curte” ou comenta em um *post* da marca podem influenciar os amigos de tal usuário a se tornarem membros de uma *fan page*, ou levar os amigos a comentarem e “curtirem” o *post* e assim se tornarem fãs da marca. Os autores reconhecem após a pesquisa que atenção deve ser dada ao fenômeno das redes sociais e de que forma podem ser usadas para gerenciar relacionamento com consumidores, ações em marketing, *branding* e engajamento.

No artigo de Gensler et al. (2013), é abordado a questão da exposição da marca no ambiente de mídias sociais. O estudo conclui que as mídias sociais desafiam a maneira de como as organizações gerenciam suas marcas. Um dos efeitos verificados mais significantes é o alto nível de interatividade manifestada em redes sociais entre consumidores e marcas. Isso quer dizer que a interação existe e é significativa, portanto deve ser estudada com profundidade. A pesquisa ainda sugere que para aumentar o nível de conectividade da marca com os usuários seria através de atividades que envolvem os mesmos, criando rituais sociais e ícones sociais para os consumidores se apropriarem e interagir a favor da marca (GENSLER et al., 2013).

Por fim, o estudo de Silva e Trez (2013) trabalhou valor de marca e redes sociais no varejo. Foi identificado o potencial de compra, assim como a propensão à lealdade maior para o grupo de consumidores que de alguma forma interagem nas redes sociais com a marca. E como sugestão para novos estudos envolvendo marketing e varejo, foi identificado um potencial

¹⁸ Que no estudo são os fatores que agregam a popularidade da marca.

para continuar explorando o construto das redes sociais, avaliando as ações de marketing no varejo em redes sociais para verificar o impacto que resulta no desempenho da organização.

3 MÉTODO

O capítulo de método apresenta o formato de pesquisa deste estudo. É apresentado como a pesquisa foi estruturada e desenvolvida. Será detalhado também nesta seção as pesquisas documental e experimental, explicando como cada etapa foi realizada. As etapas de pesquisa envolvem uma marca escolhida por ser muito conhecida pelo público em geral, fazer parte do dia a dia do consumidor e por possuir um nome forte no varejo. A seguir encontra-se o esquema para a realização do estudo que envolva as pesquisas já mencionadas:

Quadro 7 Esquema do Estudo



Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

3.1 Delineamento Documental

Esta etapa da pesquisa possui o objetivo de incorporar uma visão exploratória para o estudo. Através dos dados coletados na pesquisa documental, adquiriu-se noções mais profundas dos conteúdos de mídia social utilizados pela marca referenciada neste estudo. Assim, com os dados recolhidos na internet, procurou-se explorar as mídias sociais da marca para montar o desenho da pesquisa experimental, que foi realizada após esta etapa.

Segundo Lakatos e Marconi (2012) a etapa exploratória tem como finalidade aumentar a familiaridade do pesquisador com o fenômeno em estudo, que neste caso são as redes sociais, para realizar posteriormente outra pesquisa de forma mais detalhada. Os dados de uma pesquisa documental podem ser acessados no momento que for conveniente ao pesquisador para a obtenção de informações confiáveis (CRESWELL, 2010). A busca de conteúdo de redes sociais tem relação direta com uma marca utilizada como referência para a realização da etapa experimental, que é a fase seguinte da pesquisa.

A pesquisa documental possui uma característica principal de coletar dados em documentos, podendo coletar dados no momento em que o fenômeno está acontecendo ou *a posteriori* (LAKATOS e MARCONI, 2012). Conforme as hipóteses propostas neste estudo, o objetivo desta etapa documental é recolher materiais virtuais para fortalecer a montagem do processo experimental. Com a exploração de conteúdos sobre a marca nas mídias sociais, montou-se um esquema conforme os destaques da teoria.

3.2 Desenvolvimento do Instrumento

Conforme mencionado, esta etapa busca explorar o ambiente de mídias sociais da marca que será utilizada na etapa experimental. Foi identificado através de uma busca na internet, que a marca utiliza mais frequentemente a rede social Facebook, que também é a rede que mais gera repercussão virtual para a marca. Esta marca possui presença assídua com ações de marketing através da divulgação de materiais de campanhas, produtos e promoções, porém percebe-se que a marca também busca utilizar deste meio para interagir com os usuários da rede social.

Para realizar algumas buscas e obter alguns dados mais específicos, como o alcance da publicação, esta pesquisa contou com o auxílio do setor de marketing voltado para mídias sociais, da marca Zaffari. Foi desenvolvido então um esquema conforme os *posts* utilizados pela marca para realizar tais ações. Neste esquema o objetivo é avaliar quais são os tipos de conteúdos que mais trazem repercussão por parte do usuário. Logo, realizou-se uma análise

sobre o conteúdo encontrado, referente à repercussão dos usuários com a marca. A partir da análise, algumas conclusões foram obtidas para a elaboração de etapas experimentais com relação às variáveis estudadas nesta pesquisa.

A partir da teoria que consta no referencial, foi possível relacionar alguns fatores que se destacaram e foram levados em consideração, quando os *posts* foram selecionados para o acompanhamento da repercussão. A teoria aborda que as empresas devem experimentar diferentes características de *posts* que envolvam suas marcas tais como vídeos, imagens, textos e perguntas que interajam com o usuário (BROOKES, 2010; KEATH et al. 2011).

Smith (2012) apresenta em seu estudo que os conteúdos gerados pelas marcas no Facebook despertam curiosidade nos participantes sobre a marca e sugere também que experiências que despertam emoções positivas em um usuário durante o reconhecimento de um conteúdo de uma marca no Facebook estão associadas com a preferência pela marca. O autor concluiu que o usuário possui a tendência a divulgar o conteúdo de forma positiva ou de interagir positivamente com a marca.

Características como a marca ser interativa e transmitir conteúdo vivaz, por exemplo, aumentam o número de *likes*, assim como o compartilhamento de comentários positivos em um *post* ligado a alguma marca (VRIES, LEEFLANG e GENSLER, 2012). A vivacidade é uma característica considerada relevante segundo Vries, LeeFlang e Gensler (2012), pois reflete a riqueza do *post* e pode ser adquirida ou alcançada pela inclusão de animações, cores e imagens. Um *post* com vídeo, por exemplo, é mais vivaz que uma foto por estimular não somente a visão, mas também o ouvido, e isso faz com que o usuário interaja mais rapidamente com a marca (VRIES, LEEFLANG e GENSLER, 2012).

Já textos tendem a obter mais repercussão quando são mais breves, porém que despertam curiosidade e enfatizam algum benefício da marca ou produto representado pela marca. Deve estar coerente com a imagem que a marca apresenta. As imagens são as principais responsáveis por chamar a atenção do usuário e fazê-lo clicar ou não em algum *post*, pois elas potencializam a identidade visual e reforçam a presença virtual da marca. A qualidade da imagem e cores quentes também são fatores que atingem o usuário mais rapidamente. Manter a página viva e interativa com *posts* que envolvem a marca é relevante e leva os consumidores a “curtirem” e comentarem, gerando assim o boca a boca virtual que mostra a repercussão do usuário com a marca. É relevante também o consumidor sentir que contribuiu ou foi útil em relação à marca,

isso pode levar o usuário a uma relação mais profunda com a marca, como por engajamento ou valor de marca (VRIES, LEEFLANG e GENSLER, 2012; GENSLER et al., 2013).

O estudo documental foi realizado no Facebook, conforme alguns tipos de *posts* que foram previamente identificados como mais relevantes na teoria. A partir disso, foi elaborado uma programação com 6 modelos para acompanhar os *posts* conforme descreve a tabela a seguir:

Quadro 8 Acompanhamento de *Posts* no Facebook

<p>Modelo 1 – <i>Post</i> com imagem e texto</p> <p>Vivacidade no <i>post</i> com:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imagem com cores fortes e boa definição; - Conteúdo breve, porém curioso; <p>Nome do <i>Post</i>: “Ovos Pintados”</p> <p>Data de lançamento: 24/03/2015</p> <p>Texto:</p> <p>“Presentear com ovinhos recheados é tradição em diferentes culturas. Além de deliciosos, os mimos são ótimos enfeites ;)”</p>	<p>Modelo 4 – <i>Post</i> com imagem e texto</p> <p>Neutralidade no <i>post</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imagem com cores neutras e boa definição; - Conteúdo informativo e simples; <p>Nome do <i>Post</i>: “Caneca com Chocolate”</p> <p>Data de lançamento: 02/04/2015</p> <p>Texto:</p> <p>“Dica para aquele presentinho de última hora: encha uma caneca fofa com gostosuras e capriche no cartão. Tem como não amar?”</p>
<p>Modelo 2 – <i>Post</i> com vídeo e texto</p> <p>Vivacidade no <i>post</i> com:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interação por Vídeo; - Texto de divulgação breve e curioso; <p>Nome do <i>Post</i>: “Panqueca de Coelho”</p> <p>Data de lançamento: 30/03/2015</p> <p>Texto:</p> <p>“Quer surpreender no café da manhã de Páscoa? Aprenda a fazer uma panqueca em formato de coelho: http://bit.ly/1DfNukX”</p>	<p>Modelo 5 – <i>Post</i> com vídeo e texto</p> <p>Neutralidade no <i>post</i> com:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interação por Vídeo; - Texto de divulgação informativo e simples; <p>Nome do <i>Post</i>: “Leite Moca Cremoso”</p> <p>Este <i>post</i> foi programado para apresentar um vídeo, mas foi publicado sem o vídeo. O conteúdo foi simples e curioso com uma imagem chamativa e com boa definição.</p>

<p>Modelo 3 – Post com vídeo e texto</p> <p>Vivacidade no <i>post</i> com:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interação por Vídeo; - Conteúdo que enfatiza o benefício do produto ao consumidor; <p>Nome do <i>Post</i>: “Pote com Bala”</p> <p>Data de lançamento: 18/03/2015</p> <p>Texto:</p> <p>“Um mimo artesanal é um bom modo de demonstrar carinho e atenção à pessoa que será presenteada. Inspire-se com a nossa dica: http://bit.ly/1GXPpJA”</p>	<p>Modelo 6 – Post com imagem e texto</p> <p>Vivacidade no <i>post</i> com:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imagem com cores fortes e boa definição; - Conteúdo com o texto mais longo, porém com curiosidades; <p>Nome do <i>Post</i>: “Receita de Camarão”</p> <p>Data de Lançamento: 17/03/2015</p> <p>Texto:</p> <p>“É cremosa, deliciosa e perfeita para saborear na Páscoa. Com azeite de dendê e leite de coco, ganha muito mais sabor. Alguém adivinha qual é a receita que o Chef Felipe Sica indicou para esta época tão inspiradora? http://bit.ly/1CsojMU :)”</p>
---	--

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Foram utilizados mais dois *posts* que não estavam programados conforme os modelos acima, porém foram lançados no intervalo de algumas das campanhas mencionadas acima. Os dois *posts* descritos abaixo foram considerados para a coleta e análise de dados.

Quadro 9 Modelos Extras

<p>Modelo Extra 1 - Balsâmico</p> <p><i>Post</i> não patrocinado.</p> <p>Nome do <i>Post</i>: Balsâmico</p> <p>Data de lançamento: 02/04/2015</p> <p>Texto:</p> <p>“Quer um sabor extra e diferenciado para incrementar seus pratos à base de frutos do mar? Nesta Páscoa, experimente o Aceto Balsâmico Aged, da De Nigris: http://bit.ly/1IQX4uR :D</p>	<p>Modelo Extra 2 - Ferrero Rocher</p> <p>Neutralidade no <i>post</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Imagem com cores neutras e boa definição; - Conteúdo breve e simples; <p>Nome do <i>Post</i>: Ferrero Rocher</p> <p>Data de lançamento: 02/04/2015</p> <p>Texto:</p> <p>“Apenas um desejo: [emoji coração amarelo]”</p>
---	---

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

3.3 Resultados e Discussão

Os dados coletados são conforme a amostra selecionada somente para usuários do Facebook que “curtem” a página do Zaffari no Facebook e que são do estado do Rio Grande do Sul, nas cidades onde o Zaffari possui lojas.

A partir dos *posts* mencionados no esquema acima, observou-se durante o período entre março e abril de 2015 a página da marca Zaffari no Facebook. Os *posts* foram acompanhados desde o dia que foram lançados, e com isso foi possível observar os tipos de conteúdos que possuem maior repercussão. A tabela a seguir descreve os *posts* que tiveram maior e menor alcance. Os alcances descritos abaixo foram divididos entre alcances orgânicos e patrocinados. O *post* patrocinado é aquele que é pago, portanto alcance patrocinado é o número total de pessoas que receberam a publicação a partir de algum anúncio pago. Já o alcance orgânico é o número total de usuários que foram alcançados sem o *post* ser pago (PORTO, 2014).

Quadro 10 *Posts* com Maior Alcance

	Orgânico	Patrocinado	Total
MODELO 2	17.456	25.136	42.592
MODELO 3	9.664	36.112	45.776

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Quadro 11 Descrição dos *Posts* com Menor Alcance

Menor Alcance Apenas Orgânico	Menor Alcance Apenas Patrocinado	Menor Alcance Total
Modelo Extra 1 (2.475 usuários)	Modelo 1 (8.544 usuários)	Modelo Extra 1 (2.475 usuários)
Modelo 4 (6.144 usuários)	Modelo Extra 2 (36.112 usuários)	Modelo Extra 2 (14.720 usuários)

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Após observar os *posts* mais e menos alcançados, a tabela a seguir demonstra os índices de maior e menor relevância dos *posts*:

Quadro 12 Índices de Maior Relevância

Vídeo com Maior Visualização	Publicação com Mais Cliques	Maior Visualização de Foto ou Vídeo	Maior Número de Cliques no Link
Modelo 2 (16.412 usuários)	Modelo 2 (905 usuários)	Modelo 3 (592 usuários)	Modelo 6 (209 usuários)
Modelo 3 (14.440 usuários)	Modelo 3 (900 usuários)	Modelo 6 (452 usuários)	-

Likes	Likes na Publicação	Likes em Compartilhamento
Modelo 4 (1.414 usuários)	Modelo 4 (1.337 usuários)	Modelo 4 (77 usuários)

Comentários	Comentários na Publicação	Comentários no Compartilhamento
Modelo 6 (40 comentários)	Modelo 6 (29 comentários)	Modelo 2 (20 comentários)

Compartilhamentos	Compartilhamento na Publicação	Compartilhamento em Compartilhamento
Modelo 1 (51 usuários)	Modelo 2 (41 usuários)	Modelo 1 (13 usuários)

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Quadro 13 Índices de Menor Relevância

Clique na Publicação	Visualização de foto ou vídeo	Clique nos Links
Modelo Extra 2 (229 usuários)	Modelo Extra 2 (229 usuários)	Modelo Extra 2, Modelo 4 e Modelo 1 (0 usuários)

Likes	Likes na Publicação	Likes em Compartilhamento
Modelo 2 (240 usuários)	Modelo 2 (198 usuários)	Modelo Extra 2 (29 usuários)
Modelo 3 (263 usuários)	Modelo 3 (232 usuários)	Modelo 3 (31 usuários)

Comentários	Comentários na Publicação	Comentários no Compartilhamento
Modelo Extra 2 (16 comentários)	Modelo 3 (29 comentários)	Modelo Extra 2 (8 comentários)
Modelo 3 (17 comentários)	Modelo Extra 2 (8 comentários)	Modelo 1 (9 comentários)

Compartilhamentos	Compartilhamento na Publicação	Compartilhamento em Compartilhamento
Modelo Extra 2 (16 usuários)	Modelo 3 (13 usuários)	Modelo Extra 2 (1 usuário)

Modelo 3 (16 usuários)	Modelo Extra 2 (15 usuários)	Modelo 4 (1 usuário)
---------------------------	---------------------------------	-------------------------

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

O Feedback foi mais positivo do que negativo, o conteúdo que gerou mais impacto positivo em comentários foi o Modelo 4, intitulado “Caneca com Chocolate” que também foi o que teve o maior número de *likes*. Os modelos: 1, 4 e 6 se referem a *posts* com imagem e texto, com isso surgem algumas conclusões.

O Modelo 1 “Ovos Pintados”, que obteve uma mensagem breve e curiosa não foi o que teve mais *likes* ou visualizações, porém teve o maior número de compartilhamentos. Já o Modelo 6 “Bobó de Camarão” gerou o maior número de comentários, a mensagem divulgou uma receita com texto mais longo e com um toque curioso, encaminhando o usuário a acessar o link, portanto o maior número de cliques em link foi do Modelo 6 também. A mensagem no *post* deixou o usuário curioso a ponto de levá-lo à outra página para descobrir o que envolvia o conteúdo (receita). O modelo 4 “Caneca com Chocolate” possui apenas uma imagem com boa definição com uma mensagem informativa e simples, porém com uma boa dica. Assim, gerou boa repercussão com um retorno positivo refletido nos *likes*.

O *post* com intitulado “Ferrero Rocher” mesmo tendo um alcance total de 14.720 usuários, ficou entre os menores alcances se comparado com os outros modelos. Tanto a imagem como a mensagem do *post* foram simples, sem curiosidade ou conteúdo informativo, apenas com uma frase pequena de valor emocional. Considera-se este *post* com um nível inferior, que não chama muita atenção do usuário, podendo ser comprovado por trazer o menor número comentários, compartilhamentos e de cliques e visualizações.

Os modelos 2, 3 e 5 se referem a *posts* com vídeo e texto, considerando que o Modelo 5 ficou fora da programação, assim sugere-se que: a curiosidade é um fator relevante transparecido na mensagem de um *post*, pois os conteúdos do Modelo 2 e 3, “Panqueca de Coelho” e “Pote de Bala”, obtiveram textos com um toque de curiosidade, tendo assim um bom número de visualizações, mesmo não tendo muitos *likes*. Nota-se também que o *post* mais visível foi o do Modelo 2 e 3, “Panqueca de Coelho” e “Pote de Bala” que possuem vídeo e,

portanto, pode ter um nível de interação superior. Porém o maior número de *likes* não são para estes modelos, e sim para o Modelo 4 que possui imagem e texto.

O Modelo 2 “Panqueca de Coelho” fica em segundo lugar no âmbito de compartilhamento, com mensagem também breve e curiosa, porém com interação por vídeo. O Modelo 3 “Pote de Bala” obteve um alcance alto, porém foi o modelo que obteve um dos menores números de compartilhamentos, comentários, *likes*, assim como o Modelo 2 que também obteve um número baixo de *likes* em relação aos outros modelos.

O *post* referente ao “Balsâmico” obteve pouco retorno, pois além de não ter sido patrocinado, não alcançou o número necessário para uma comparação consistente. O Modelo 5 “Leite Moça Cremoso” estava previsto para ser postado com vídeo, porém foi postado sem vídeo e não obteve amostra separada. Mesmo assim, obteve alta repercussão, bom número de *likes*, sendo mais de 9.000 e mais de 500 compartilhamentos. Porém, deve-se considerar que o *post* envolve o apelo ao lançamento de um produto.

Observa-se que através do conteúdo monitorado nesta etapa documental, os *posts* que mais geram repercussão são os que possuem vídeos. Vries, Leeflang e Gensler, (2012) aborda o vídeo como um material que possui interação mais direta com o usuário de rede social. O conteúdo gerado por uma marca em uma rede social, estimula o usuário a reagir sobre qualquer conteúdo divulgado (GENSLER et al., 2013). Dado a relevância do preparo do conteúdo, a marca estimula o usuário da rede social a compartilhar o conteúdo, podendo apresentar sintomas de engajamento e boca a boca.

3.4 Delineamento Experimental

O método experimental vem sendo utilizado por pesquisas de marketing que desejam medir se existe a relação de causa e efeito entre duas ou mais variáveis. Sendo assim, caracteriza-se por uma pesquisa explicativa, onde o pesquisador tem como objetivo manipular os níveis das variáveis independentes e observa o resultado que estas podem produzir com relação à variável dependente. Enquanto isso é controlado o efeito de outras variáveis que podem oferecer ao final algumas explicações alternativas (HERNANDEZ et al., 2014).

Segundo Goodwin (2010), qualquer estudo experimental envolve a investigação do efeito de “X” em “Y”. O “X” seria a variável independente, que quer dizer o fator de interesse para o experimento, ou seja, o que será estudado para verificar se existe influência comportamental (GOODWIN, 2010). As variáveis independentes devem ter minimamente dois

níveis, pois um experimento envolve a comparação entre duas situações ou condições. As variáveis independentes dependem da criatividade do pesquisador, mesmo assim se limitam em três categorias: variáveis situacionais, instrucionais, de tarefa.

Quadro 14 Categorias das Variáveis Independentes

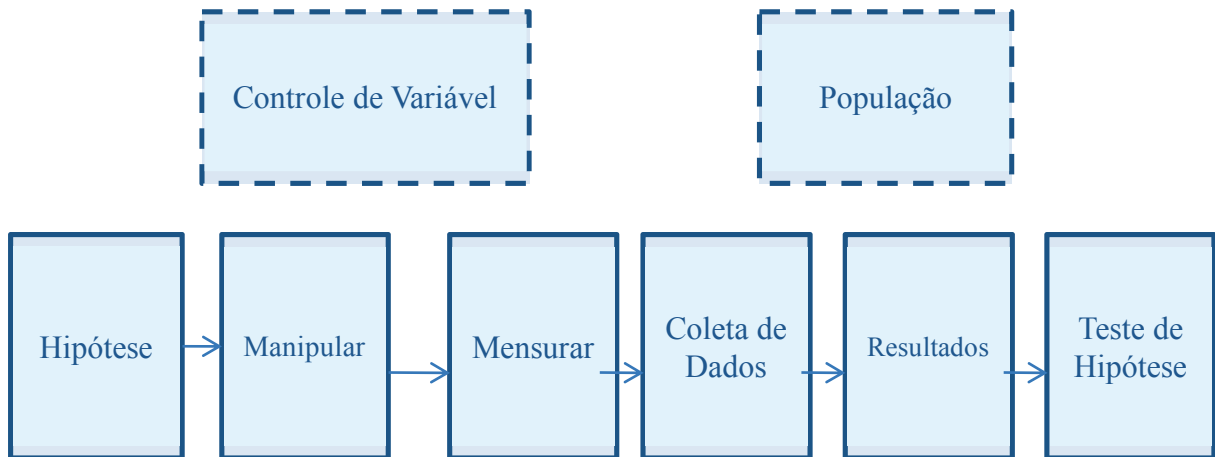
Variável	Descrição
Situacional	Referente às diferentes características que os participantes podem encontrar no ambiente.
Instrucional	Referente às variáveis manipuladas na hora de pedir aos grupos para desempenhar uma tarefa em particular em várias maneiras.
Tarefa	Às vezes os experimentos variam o tipo de tarefa desempenhada, uma forma de manipular esse tipo de variável é dar diferentes tipos de problemas a cada grupo de participantes.

Fonte: Goodwin (2010) adaptado pela autora, 2015.

Variável dependente, por sua vez, é um termo utilizado para determinar os comportamentos que são resultados medidos do experimento. A credibilidade de qualquer experimento e a chance de descobrir algo através dele depende parcialmente das decisões sobre quais comportamentos medir como variável dependente. Assim, um construto pode ser uma variável dependente, independente ou estranha dependendo do problema de pesquisa em mãos (GOODWIN, 2010). A variável independente é considerada o fator principal de interesse do pesquisador. Já as variáveis dependentes existem para observar e mensurar os comportamentos resultantes de um experimento. O experimento se distingue dos demais tipos de desenhos de pesquisa através da manipulação das variáveis independentes. Ao manipular a variável independente, o pesquisador garante a sequência temporal, que é a primeira condição para se inferir causalidade. Assim, controla-se quando o estímulo através da variável independente será apresentado ao sujeito da pesquisa, bem como o momento em que será mensurada a variável dependente (HERNANDEZ et al, 2014). Com isso, o pesquisador pode garantir que a variável dependente seja sempre mensurada após o estímulo correspondente à variável independente ter sido apresentado.

O modelo abaixo demonstra os elementos de um experimento, assim compreende-se que o experimento é o único método que garante condições suficientes para relatar uma relação de causa e efeito (HERNANDEZ et al., 2014).

Figura 1 Elementos de um Experimento



Fonte: Hernandez et al. (2014) adaptado pela autora, 2015.

Segundo Hernandez et al. (2014), é importante saber que um desenho experimental requer a presença de pelo menos uma variável independente manipulada. Em determinadas situações, os níveis da variável independente são determinados *a posteriori* com base em características da população. É necessário ficar atento às definições com as variáveis, pois um estudo que inclui apenas variáveis mensuradas se destaca como um estudo observacional ou não experimental. É importante que no estudo experimental, as variáveis externas sejam controladas pelo pesquisador para que não afetem o estudo, já que tais variáveis não são do interesse para esse tipo de pesquisa (GOODWIN, 2009).

A teoria também precisa estar fundamentada e ser suficiente para associar uma variável independente com uma dependente. O pesquisador deve ter controle sobre as variáveis ambientais, assim como do momento do estímulo e de mensuração da variável dependente. Assim nasce a forma de relatar uma relação de causa e efeito em uma pesquisa (HERNANDEZ et al., 2014).

3.5 Desenvolvimento do Instrumento Experimental

O objetivo na pesquisa foi utilizar o experimento para relacionar variáveis produzindo causa e efeito. Sendo assim, é importante lembrar que as variáveis independentes são os fatores da análise e as variáveis dependentes são os comportamentos a serem medidos. As variáveis externas que podem vir a aparecer no estudo em diferentes formas e influenciar o comportamento, como: tempo, distância, comunicação, entre outras, devem ser controladas para que não afetem a pesquisa. A mensuração da variável dependente é o elemento mais próximo de outros tipos de desenho de pesquisa, como a *survey* por exemplo. Em pesquisas de marketing, a chamada variável-critério pode ter várias naturezas¹⁹. Digamos que não existem limites à criatividade para a mensuração da variável dependente, porém devido a sua importância para iniciar *uma* pesquisa experimental, é necessário defini-la com cautela (GOODWIN, 2010; HERNANDEZ et al., 2014).

A ideia do experimento surgiu a partir da utilização dos estudos de Vries, Leeflang e Gensler (2012) para a construção do referencial teórico neste estudo. Eles afirmam que as organizações deveriam experimentar envolver as marcas em diferentes tipos de *posts* nas redes sociais (VRIES, LEEFLANG e GENSLER, 2012). Assim, desenvolveu-se a ideia de estimular os participantes a experiências com diferentes *posts*. A pesquisa documental revelou os *posts* com vídeo são mais interativos e transmitem mais vivacidade. Por isso determina-se abaixo a relação de variáveis independentes e dependentes suportadas através de fundamentos teóricos:

Quadro 15 Descrição das Variáveis

Variável	Descrição
Independente	As ações de marketing em redes sociais: - Através de conteúdos com vídeo (identificado como mais interativo segundo a pesquisa documental/apresentar dados na etapa documental) - Efeito hedônico; - Vivacidade da marca; - Intimidade com a marca;
Dependente	Impacto no desempenho da organização: Engajamento do usuário com a marca; Valor de marca;

¹⁹ Como atitudes, emoções, comportamentos, julgamentos e escolhas, por exemplo.

	Boca a Boca Virtual; Intenção de Compra;
--	---

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Esta metodologia será aplicada com o apoio de uma organização varejista da região sul do Brasil. Esta organização possui uma equipe dentro do marketing focada na atuação em redes sociais, com o propósito de criar e manter o relacionamento próximo com o consumidor. A partir disso, criam-se conteúdos, promoções, além de interagir com o consumidor diretamente procurando obter proximidade. O estudo será realizado contando com uma pesquisa documental a partir do conteúdo que consta na rede social Facebook desta marca. Após esse levantamento de conteúdo, foi realizada a pesquisa experimental em quatro rodadas. A contribuição deste estudo é pretendida para as empresas varejistas que objetivam o aumento da sua influência nas redes sociais.

3.6 Operacionalização da Pesquisa Experimental

Para que o questionário fosse desenvolvido para a pesquisa experimental deste estudo, procurou-se buscar estudos que tem pesquisado e abordado o marketing com o uso de redes sociais em empresas. Porém os estudos publicados são recentes e não possuem muitas escalas validadas em questionário. Portanto buscou-se na literatura pesquisas relacionadas ao assunto deste estudo, onde foram encontrados alguns autores principais que publicam artigos nesta área de pesquisa de marketing (VRIES et al., 2009; VRIES, LEEFLANG e GENSLER., 2012; VIVEK, BEATTY e MORGAN., 2012; GENSLER et al., 2013). A partir destes estudos foi desenvolvido o referencial teórico, e assim consolidou-se as variáveis para a construção da pesquisa experimental.

Conforme as hipóteses geradas durante o levantamento teórico, as variáveis foram identificadas nos estudos e as escalas para a montagem do questionário foram tiradas de alguns artigos com pesquisas que já possuem escalas validadas e de autores que frequentemente estudam as variáveis abordadas aqui (BATRA, RAJEEV, OLLI, 1991; VOSS, SPANGENBERG, GROHMANN, 2003; LASTOVICKA E SIRIANNI, 2011; YOO, BOONGHEE, NAVEEN DONTY, SUNGHO LEE, 2000; VRIES et al., 2009; VRIES, LEEFLANG e GENSLER, 2012; VIVEK, 2009; VIVEK, BEATTY e MORGAN, 2012; GENSLER et al., 2013; ADWAIT, LABRECQUE, ASARE, 2011; LABRECQUE, 2014.). As tabelas abaixo ilustram de forma mais pontual as variáveis, em questões que representam tais

variáveis junto a fonte da escala que foi utilizada na montagem do questionário. O primeiro quadro demonstra o início da primeira etapa do questionário experimental. No quadro serão abordadas as questões que constam na primeira escala likert de concordância desta etapa. A escala likert foi escolhida para verificar mais detalhadamente os níveis de concordância do participante sobre cada variável.

Quadro 16 Etapa 1 do Questionário Experimental

ESCALA LIKERT	VARIÁVEL	QUESTÃO	FUNÇÃO	AUTORES
	Hedonismo	“Eu senti muita emoção ao visualizar esta campanha;”	Afirmativa de conferência do grupo estimulado: hedônico.	Batra, Rajeev, Olli, 1991; Voss, Spangenberg, Grohmann, 2003.
		“Eu senti muita satisfação ao visualizar esta campanha;”		
		“Eu sinto que esta campanha foi muito agradável de assistir;”		
	Vivacidade	“Eu senti que o vídeo é interativo;”	Afirmativa de conferência do grupo estimulado: vivacidade.	Batra, Rajeev, Olli, 1991; Voss, Spangenberg, Grohmann, 2003; Vries et al, 2012.
		“Eu senti que a marca [Zaffari] interagiu comigo através desta campanha;”		
		“Eu sinto que este vídeo pode ser popular nas redes sociais;”		
	Intimidade com a Marca	“Eu senti que a marca [Zaffari] tem tradição;”	Afirmativa de conferência do grupo estimulado: intimidade com a marca;	Lastovicka e Sirianni. 2011.
		“Eu sinto que sou íntimo com a marca [Zaffari];”		
		“Eu sinto que me interesso pela marca [Zaffari];”		
Valor de Marca	“Eu senti que sou leal à marca [Zaffari];”	Afirmativa para verificar valor de marca.	Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, Sungho Lee, 2000.	
	“Eu sinto que estou disposto a pagar um preço mais elevado para desfrutar do que a marca [neste caso o Zaffari] oferece;”			

		“Eu sinto que a marca Zaffari é a minha primeira escolha. “		
	Intenção de Compra	“Eu senti vontade de ir a uma loja [Zaffari] para comprar algum produto;”	Afirmativa para verificar o desempenho em intenção de compra	Vries et al, 2012; Dinner et al, 2014
	Boca a Boca Virtual	“Eu senti vontade de compartilhar este conteúdo;”	Afirmativa para verificar o desempenho do Boca a Boca.	Await, Labrecque, Asare, 2011; Labrecque, 2014; Vries et al., 2012.
“Eu senti vontade de curtir este conteúdo;”				
“Eu senti vontade de compartilhar a experiência de assistir este vídeo com um amigo.”				
	Engajamento com a Marca	“Eu senti vontade de interagir com a marca através de um comentário no <i>post</i> desta campanha;”	Afirmativa para verificar o engajamento com a marca.	Vivek, 2009; Vivek, Beatty, Morgan, 2012; Vries et al., 2012.
“Eu me senti envolvido (a) com a marca [Zaffari];”		Afirmativa para verificar o engajamento com a marca.	Vivek, 2009; Vivek, Beatty, Morgan, 2012.	
“Eu me senti fortemente interessado (a) nesta campanha.”				

Fonte: Elaborado pela Autora, 2015.

No próximo Quadro serão abordadas as questões referentes ao check do efeito principal, que segundo GOODWIN (2010), é a etapa de checagem para verificar se o estímulo do efeito principal foi captado pelo participante. Neste caso, para cada estímulo foram utilizadas 2 questões nominais referentes ao estímulo do efeito principal e 2 questões nominais referentes ao efeito placebo (ou grupo neutro). Essa etapa da pesquisa estará mais detalhada no capítulo do Método.

Quadro 17 Check do Efeito Principal do Questionário Experimental

ESCALA NOMINAL	VARIÁVEL	CHECK	FUNÇÃO
	Hedonismo	“Uma campanha com emoção;”	Referente ao estímulo do grupo hedônico. (participante estimulado)
		“Uma campanha que estimula;”	

		“Uma campanha normal;”	Referente ao estímulo neutro. (participante não estimulado pelo grupo)
		“Uma campanha como as outras;”	
	Vivacidade	“Uma campanha interativa;”	Referente ao estímulo do grupo vivacidade. (participante estimulado pelo grupo)
		“Uma campanha que estimula;”	
		“Uma campanha normal;”	Referente ao estímulo neutro. (participante não estimulado pelo grupo)
		“Uma campanha como as outras;”	
	Intimidade com a Marca	“Uma campanha tradicional”	Referente ao estímulo do grupo intimidade com a marca (participante estimulado pelo grupo)
		“Uma campanha que estimula”	
		“Uma campanha normal;”	Referente ao estímulo neutro. (participante não estimulado pelo grupo)
		“Uma campanha como as outras;”	

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

O questionário completo utilizado na pesquisa encontra-se no Apêndice II.

3.7 VARIÁVEIS

A denominação e clareza das variáveis no caso de uma pesquisa experimental é importante para a condução do processo experimental. A tarefa das variáveis independentes é de carregar os efeitos que estimulam para que exista um resultado implicado em variáveis dependentes. É necessário que exista a classificação das variáveis dependentes e independentes que comparam no mínimo duas condições para o âmbito de uma pesquisa (LANGRIDGE, 2004).

No caso desta pesquisa os três grupos estimulantes do experimento são classificados como variáveis independentes, por serem um formato de ação da marca através da rede social Facebook. São fatores que existirão independentemente da situação. Cada variável independente vai impactar mais significativamente em alguns resultados, que são as variáveis dependentes. As variáveis dependentes, por sua vez, possuem o papel de serem impactadas. Elas são os possíveis resultados dos estímulos das variáveis independentes.

3.7.1 Variáveis Independentes

As variáveis independentes possuem um papel de estimular, sendo assim tratadas e manipuladas pelo pesquisador para que haja respostas sobre as variáveis dependentes no experimento (LANGRIDGE, 2004). Para termos desta pesquisa, as variáveis independentes são os três grupos estimulantes deste experimento: grupo hedônico, vivacidade e intimidade com a marca. Essas variáveis foram aplicadas individualmente, ou seja, em três rodadas sendo uma para cada cada estímulo de variável independente. É importante mencionar que os estímulos foram aplicados separadamente, porém a estrutura de variáveis dependentes se mantém, justamente para a verificação de maior impacto assim como para um estímulo não influenciar o outro. Existe ainda a quarta rodada, que tem como objetivo não ter estímulo nenhum, ou seja, é focada no efeito placebo, mencionado nesta pesquisa como efeito neutro.

3.7.1.1 Grupo Hedônico

O grupo hedônico é um dos estímulos para o experimento por ser um efeito utilizado pela marca referenciada nesta pesquisa. O grupo hedônico é expressado através de conteúdos que envolvam características sentimentais, emocionais e de prazer (ARNOLD e REYNOLDS, 2003; BABIN et al., 1994; NELSON e MEYVIS, 2008; VOSS et al., 2003). Propõe-se analisar o efeito desse estímulo através de um vídeo divulgado pela marca na rede social Facebook. O vídeo tende a estimular o usuário com apego emocional, portanto o vídeo utilizado para esta variável foi o vídeo de Natal, considerado uma das campanhas que mais possui conteúdo que envolve emoção produzido pela marca. Este vídeo foi postado na rede social da marca Zaffari em 2013 e 2014 e teve uma grande repercussão tanto no Facebook quanto no Youtube. Os detalhes dessa veiculação se encontram no Apêndice I.

Figura 2 Vídeo da Campanha de Natal²⁰



O vídeo é a primeira etapa da realização do experimento no primeiro grupo de participantes, onde eles receberam o estímulo. A segunda etapa do experimento segue com um questionário, onde as três primeiras questões são referentes ao efeito do estímulo, sendo assim: as variáveis independentes. No caso do grupo hedônico, as questões são as seguintes:

De acordo com a campanha que você acabou de visualizar, responda o que você **sentiu** conforme o seu grau de concordância:

Escala de concordância | 5 pontos. Sendo 1 discordo totalmente; 2 discordo parcialmente; 3 nem concordo/nem discordo; 4 concordo parcialmente e 5 concordo totalmente.

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=zmiHEkMfpvw>

Quadro 18 Questões do Grupo Hedônico

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo parcialmente	3 – Nem discordo, nem concordo	4 – Concordo parcialmente	5 – Concordo totalmente
1 - Eu senti muita emoção ao visualizar esta campanha;				
2 - Eu senti muita satisfação ao visualizar esta campanha;				
3 - Eu sinto que esta campanha foi muito agradável de assistir;				

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

3.7.1.2 Vivacidade

A Vivacidade é o segundo estímulo do experimento. É uma variável independente, pois ela foi identificada já nas teorias que relatavam redes sociais e também apareceu como significativa na pesquisa documental. Nesta pesquisa, que teve como objetivo fazer um teste piloto de conteúdo de mídia social da marca, foi identificado que existe maior repercussão em postagens de conteúdos que possuem vídeos interativos. Assim, aproveita-se para utilizar desta variável como um fator de tratamento no experimento para medir o impacto da mesma sobre as variáveis dependentes. Esta mesma pesquisa documental apontou que a marca estaria desempenhando este estímulo com alguns projetos em suas redes sociais. Um dos projetos com altos níveis de “likes” e “shares” é o chamado “Receitas Zaffari”, portanto foi utilizado para o experimento um dos vídeos deste projeto de receitas.

O vídeo do Receitas Zaffari foi escolhido pois além de ser um vídeo, ele tem um fator relevante para a interação que é a presença de uma pessoa, o Chef Felipe Sica. A presença de uma pessoa no vídeo é considerada uma característica importante para interação (GENSLER et al., 2013). A receita do bolo de cenoura com Nutella foi escolhida por ser uma receita que a maioria das pessoas aceitam e que possui um produto de valor agregado, que é a Nutella, dado o reconhecimento que a marca tem. Este vídeo também teve repercussão no Facebook e no Youtube, os detalhes estão no Apêndice I.

Figura 3 Vídeo Receitas Zaffari (Bolo de Cenoura com Nutella)²¹



Este vídeo é a primeira etapa da realização do experimento no segundo grupo de participantes, onde os mesmos receberam o estímulo. A segunda etapa do experimento segue com um questionário, onde as três primeiras questões são referentes ao efeito do estímulo, sendo assim: as variáveis independentes. No caso da vivacidade, as questões são as seguintes:

De acordo com a campanha que você acabou de visualizar, responda o que você **sentiu** conforme o seu grau de concordância:

Escala de concordância | 5 pontos. Sendo 1 discordo totalmente; 2 discordo parcialmente; 3 nem concordo/nem discordo; 4 concordo parcialmente e 5 concordo totalmente.

Quadro 19 Questões do Grupo Vivacidade

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo parcialmente	3 – Nem discordo, nem concordo	4 – Concordo parcialmente	5 – Concordo totalmente				
1 - Eu senti que o vídeo é interativo;				1	2	3	4	5
2 - Eu senti que a marca [Zaffari] interagiu comigo através desta campanha;				1	2	3	4	5
3 - Eu sinto que este vídeo pode ser popular nas redes sociais;				1	2	3	4	5

Fonte: Elaborado pela autora, 2016.

²¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Z2r6RdlUWzM>

3.7.1.3 Intimidade com a marca

A intimidade com a marca é o terceiro estímulo do experimento. A intimidade do consumidor com a marca é um estímulo identificado como relevante para a atribuição de valor de marca (LASTOVICKA e SIRIANNI, 2011). E como a marca utilizada no experimento está presente a algum tempo no mercado, ela já possui tradição e, portanto, o consumidor pode se sentir mais íntimo com a marca. O vídeo do Grupo Zaffari 80 Anos representa essas características de intimidade com a marca, ele estimula a tradição com a marca transmitindo aos clientes o valor que ela construiu pelo tempo de mercado. A intimidade com a marca pode estar relacionada com o conjunto de experiências que o consumidor possui com a marca, que atribui um sentimento de adoração pela marca (BATRA et al., 2012). A campanha de 80 anos do Grupo Zaffari também foi um vídeo que foi postado na página do Facebook da marca Zaffari, e teve repercussão com um *likes* e *shares*, que estão detalhados no Apêndice I.

Figura 4 Campanha do Grupo Zaffari 80 Anos²²



Este vídeo é a primeira etapa da realização do experimento no terceiro grupo de participantes, onde os mesmos receberam o estímulo. A segunda etapa do experimento segue com um questionário, onde as três primeiras questões são referentes ao efeito do estímulo, sendo assim: as variáveis independentes. No caso da intimidade com a marca, as questões são as seguintes:

²² <https://www.youtube.com/watch?v=K4Gc6Yg2IE4>

De acordo com a campanha que você acabou de visualizar, responda o que você **sentiu** conforme o seu grau de concordância:

Escala de concordância | 5 pontos. Sendo 1 discordo totalmente; 2 discordo parcialmente; 3 nem concordo/nem discordo; 4 concordo parcialmente e 5 concordo totalmente.

Quadro 20 Questões do Grupo Intimidade com a Marca

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo parcialmente	3 – Nem discordo, nem concordo	4 – Concordo parcialmente	5 – Concordo totalmente
1 - Eu senti que a marca [Zaffari] tem tradição;				
2 - Eu sinto que sou íntimo com a marca [Zaffari];				
3 - Eu sinto que me interessa pela marca [Zaffari];				

Fonte: Elaborado pela autora

3.7.2 Variáveis Dependentes

As variáveis dependentes por sua vez serão as variáveis impactadas, o efeito provocado pelo estímulo da variável independente (LANGRIDGE, 2004). Através da teoria estudada sobre o tema Marketing e Redes Sociais, foi identificado em estudos prévios que variáveis como valor de marca, engajamento e relacionamento eram relevantes para a sustentação em um estudo. Assim, foram definidas como variáveis dependentes para fins deste experimento: engajamento do usuário com a marca, valor de marca, intenção de compra e boca a boca virtual. Com estas variáveis, busca-se verificar quais foram mais impactadas pelos estímulos, e quais tem relações mais fortes com determinados estímulos.

3.7.2.1 Valor de Marca

Os esforços dedicados a um trabalho junto a uma rede social geram impactos no desempenho de uma organização. E hoje este mecanismo tem se tornado um ambiente importante para a criação de conteúdos e conceitos sobre uma marca assim como expressão de experiências sobre tal marca, podendo assim transmitir o valor da marca ao usuário (VIVEK, BEATTY e MORGAN, 2012; GENSLER et al., 2013).

Durante o experimento esta variável se encontra no questionário logo após o vídeo do estímulo em todos os grupos de participantes, sendo representada pelas seguintes três questões:

Quadro 21 Questões de Valor de Marca

4 - Eu senti que sou leal à marca [Zaffari];	1	2	3	4	5
5 - Eu sinto que estou disposto a pagar um preço mais elevado para desfrutar do que a marca [neste caso o Zaffari] oferece;	1	2	3	4	5
6 - Eu sinto que a marca [Zaffari] é a minha primeira escolha;	1	2	3	4	5

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

3.7.2.2 Engajamento com a Marca

O ato de engajar remete à conexão, ao apego e ao envolvimento emocional, portanto possui um conceito multidimensional que envolve dimensões comportamentais, emocionais e cognitivas (BRODIE et al., 2011; VIVEK, BEATTY e MORGAN, 2012; HOLLEBEEK et al., 2014). O engajamento está relacionado com fatores como experiência de marca, emoção, criatividade, colaboração, aprendizagem e interações em comunidades de marca. (BRODIE et al. 2011).

Durante o experimento esta variável de engajamento com a marca se encontra no questionário no seguinte formato:

Quadro 22 Questões de Engajamento com a Marca

11 - Eu senti vontade de interagir com a marca através de um comentário no <i>post</i> desta campanha;	1	2	3	4	5
12 - Eu me senti envolvido (a) com a marca [Zaffari];	1	2	3	4	5
13 - Eu me senti fortemente interessado (a) nesta campanha.	1	2	3	4	5

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

3.7.2.3 Intenção de Compra

O marketing de relacionamento afeta positivamente o desempenho (PALMATIER et al., 2006). As marcas utilizam as mídias sociais para alcançar níveis de desempenho em vendas e

(HARRIS e RAE, 2009). Assim, Brodie et al. (2011) aborda que ambientes interativos, assim como o engajamento do consumidor são formatos estratégicos que estão conectados com o desempenho da organização em crescimento de vendas, vantagem competitiva e lucratividade (NEFF, 2007; SEDLEY, 2008, VOYLES, 2007 apud, BRODIE et al., 2011).

No caso da intenção do consumidor em comprar, posicionou-se uma pergunta que representa esta variável dependente nesta ordem do questionário experimental:

Quadro 23 Questão de Intenção de Compra

7 - Eu senti vontade de ir a uma loja [Zaffari] para comprar algum produto;	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

3.7.2.4 Boca a Boca Virtual

Quando uma marca se propõe a manter sua página viva e interativa através da geração de conteúdo, a tendência é que o usuário de redes sociais se torne engajado mais rapidamente. Se um usuário é fã em uma página, ele tende a visitar a loja com mais frequência, podendo assim gerar um boca a boca positivo. Esses consumidores se tornam emocionalmente mais engajados com uma marca do que os clientes que não são fãs da marca em uma página virtual (VRIES, LEEFLANG e GENSLER, 2012). O consumidor já engajado contribui positivamente para uma marca, sente-se tende a se sentir mais íntimo para recomendar uma marca, produto ou serviço (BRODIE et al., 2011).

A figura abaixo mostra onde o boca a boca virtual está inserido no questionário experimental. Esta variável dependente possui três questões que a representam:

Quadro 24 Questões de Boca a Boca Virtual

8- Eu senti8 – Eu senti vontade de compartilhar este conteúdo;	1	2	3	4	5
9 - Eu senti vontade de curtir este conteúdo;	1	2	3	4	5
10 – Eu senti vontade de compartilhar a experiência de assistir este vídeo com um amigo.	1	2	3	4	5

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

3.7.3 Utilização do Efeito Neutro

Como nesta pesquisa experimental o objetivo é testar três efeitos, é necessário contrastar com o efeito placebo. O efeito placebo é sugerido para evitar que os participantes do experimento notem a existência de estímulos e dos efeitos que o pesquisador espera (LANGDRIDGE, 2004). O efeito placebo não deve influenciar os resultados da pesquisa, apenas contrastar com o efeito principal como objetivo de mostrar se os estímulos provocados pelo efeito principal foram eficazes. Portanto cabe ao pesquisador trabalhar com um formato neutro para que seja imperceptível ao participante, mas perceptível aos olhos do pesquisador (HERNANDEZ et al., 2014).

Para fins deste experimento, o efeito placebo visa trazer o lado neutro para contrastar com os estímulos do efeito principal. Como todos os estímulos foram aplicados em formato de vídeo em todos os grupos, foi escolhido um grupo para aplicar o efeito neutro com um vídeo também, porém de duração curta e com conteúdo menos estimulante e com baixo nível de interação conforme os relatos da teoria.

Figura 5 Vídeo “Receitas Zaffari”(Como cortar legumes)²³



No efeito neutro, todas as questões que estão relacionadas aos estímulos, se encontram no questionário para, justamente, comparar os grupos e verificar se o efeito neutro fez sentido. O questionário foi aplicado logo após a etapa do vídeo. O quadro abaixo mostra as questões dos estímulos posicionadas logo no início do questionário.

Quadro 25 Questões para o Efeito Neutro

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo parcialmente	3 – Nem discordo, nem concordo	4 – Concordo parcialmente	5 – Concordo totalmente
--------------------------------	----------------------------------	---------------------------------------	----------------------------------	--------------------------------

²³ https://www.youtube.com/results?search_query=como+cortar+legumes+zaffari

1 - Eu senti muita emoção ao visualizar esta campanha;	1	2	3	4	5
2 - Eu senti muita satisfação ao visualizar esta campanha;	1	2	3	4	5
3 - Eu sinto que esta campanha foi muito agradável de assistir;	1	2	3	4	5
4 - Eu senti que o vídeo é interativo;	1	2	3	4	5
5 - Eu senti que a marca [Zaffari] interagiu comigo através desta campanha;	1	2	3	4	5
6 - Eu sinto que este vídeo pode ser popular nas redes sociais;	1	2	3	4	5
7 - Eu senti que a marca [Zaffari] tem tradição;	1	2	3	4	5
8 - Eu sinto que sou íntimo com a marca [Zaffari];	1	2	3	4	5
9 - Eu sinto que me interessa pela marca [Zaffari];	1	2	3	4	5

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

3.8 Estrutura de Amostra

Para a realização do experimento neste estudo, a amostragem é por conveniência, onde todos os indivíduos que participaram têm a mesma probabilidade de serem selecionados em uma condição experimental (HERNANDEZ et al., 2014). Nesta pesquisa a abordagem conveniente é significativa pelo fato de evitar que o pesquisador determine os sujeitos de sua escolha, que possuam algum grau de inteligência maior ou que estejam mais aptos a participar de uma pesquisa, para que esta atinja resultados efetivos (TABATCHNIK e FIDELL, 2006). Ainda é relevante ressaltar que espera-se que as diferenças individuais estejam distribuídas para que cada condição experimental seja equivalente antes que os participantes sejam colocados aos estímulos (HERNANDEZ et al., 2014).

A ideia foi dividir a amostra em quatro grupos homogêneos, sendo assim um grupo para cada estímulo. Como são três estímulos com a adição do grupo neutro, a amostra é dividida em quatro grupos para que um estímulo não influencie o outro. A partir de tal, a pesquisa foi realizada dentro da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Sendo assim, alunos e professores do curso de graduação de administração.

A pesquisa foi realizada com autorização prévia da Unisinos e possui a assinatura dos professores que cederam suas turmas para a realização da pesquisa no Anexo I. É importante ressaltar que os alunos do curso de administração são de turmas a partir do sexto semestre, sendo assim turmas mais maduras e que possuem uma característica de participantes que fazem as próprias compras e procuram se informar sobre produtos, preços e marcas. Para as etapas experimentais a maioria dos alunos faziam parte da rede social Facebook, porém muitos não “curtem” a página da marca referenciada no questionário. Mesmo assim foram apresentados os

vídeos que são projetos da marca na rede social Facebook para breve introdução e entendimento dos participantes. Com isso, houve espaço para os participantes da pesquisa tirassem possíveis dúvidas sobre o experimento estando, assim, cientes sobre o conteúdo e envolvimento da pesquisa.

Com uma amostra significativa para fins experimentais, foi utilizado para esta pesquisa a abordagem de no mínimo 20 participantes de cada grupo de estímulo (HERNANDEZ et al., 2014), considerando que houve oscilação na quantidade de participantes nos grupos, alguns grupos ficaram mais volumosos, porém mantendo a abordagem da quantidade mínima de participantes.

3.9 Coleta de Dados

A pesquisa experimental pode ser desenvolvida em dois cenários: laboratório ou campo (GOODWIN, 2010). No caso do estudo desenvolvido, a pesquisa foi realizada em campo. Com quatro rodadas de pesquisa, onde cada uma delas teve a apresentação de um estímulo diferente no experimento.

Foi concedida a autorização dentro da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, para que as rodadas de experimentos fossem realizadas com turmas do curso de graduação em administração. A utilização dos alunos da UNISINOS como participantes desta pesquisa foi escolhida por conveniência. As turmas foram separadas para que cada uma respondesse a um estímulo diferente, impedindo que um estímulo influenciasse o outro.

A coleta de dados experimentais aconteceu entre os meses de Outubro e Novembro de 2015, em cinco turmas. Os grupos são divididos em três estímulos e um neutro, porém foi necessário utilizar mais uma turma para a realização de outra rodada de um dos estímulos, pois a primeira rodada havia sido feita em uma turma com o grupo pequeno, não atingindo a abordagem mínima. Com a adição de mais uma turma, a amostra ficou completa conforme as abordagens da amostra experimental mencionadas no tópico anterior. O quadro a seguir mostra a relação de turmas com os estímulos:

Quadro 26 Relação de Grupos para o Experimento

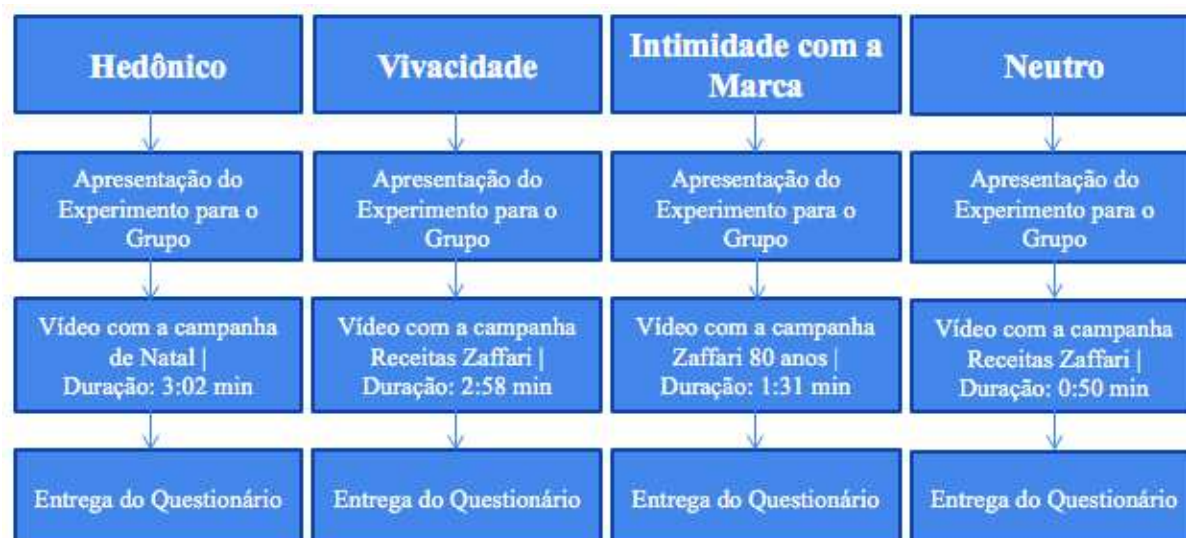
Estímulo	Quantidade de Participantes
Hedônico	28
Vivacidade	27

Intimidade com a Marca	47
Efeito Neutro	37

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

Os alunos das turmas foram convidados a participar da rodada, sendo assim, suas participações foram voluntárias. Os alunos foram deixados à vontade caso não estivessem aptos a participar. O procedimento de pesquisa começou com a introdução sobre a pesquisa, deixando os alunos cientes das etapas do experimento e também da marca utilizada como referência no questionário experimental. Seguindo assim com a apresentação de um vídeo que corresponde a um estímulo. Cada vídeo contém uma ação de marketing com campanhas da marca Zaffari, que é utilizada para este experimento. Os vídeos tiveram duração em média de 1,5 minuto. Logo após a etapa do vídeo, os participantes responderam um questionário dividido em duas etapas. O protocolo experimental está representado no quadro a seguir:

Figura 6 Protocolo das Rodadas Experimentais



Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

4 RESULTADOS

O método experimental é um tipo de pesquisa quantitativa explicativa. Portanto, após o recolhimento de todos os dados pretendidos conforme as rodadas experimentais com as

campanhas mencionadas no tópico das “Variáveis”, os dados foram analisados com o uso do software IBM-SPSS. Através deste programa é possível a realização dos testes CHI QUADRADO e ANOVA que são os formatos de análise adequados para a metodologia experimental. Portanto, este capítulo tem como objetivo apresentar a coleta de dados estatísticos, seguindo de uma abordagem interpretativa dos dados conforme a proposta desta pesquisa experimental. Além disso, este capítulo visa aceitar ou rejeitar as hipóteses propostas, explicando se existem relações significativas entre as variáveis independentes e dependentes.

4.1 Características de Amostra

A análise de dados inicia com testes estatísticos que resultam em uma análise descritiva da amostra em relação as questões sócio-demográficas desta pesquisa. Esta análise descritiva foi realizada pelo software IBM-SPSS. Esta pesquisa conta com 136 respondentes, sendo eles alunos do curso de administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, com turmas de São Leopoldo e Porto Alegre. É importante ressaltar, que antes dos dados serem rodados no SPSS, foi identificado durante a tabulação que alguns questionários foram respondidos de forma atípica. Logo, tais questionários foram removidos previamente no próprio arquivo do Excel, antes de serem movidos para a rodagem dos dados no software SPSS. É relevante avaliar algumas características que a amostra apresenta. Neste caso, serão apresentados dados descritivos com relação a idade, gênero e nível acadêmico da amostragem.

Verifica-se que dos 136 respondentes, 125 informaram sua idade. Sendo assim, 11 respondentes não informaram sua idade. Considerando então os 125 respondentes, a idade média dos participantes ficou em torno de 24,78 que pode ser arredondada para 25 anos. Através do quadro de frequência, pode-se verificar mais detalhadamente que a maioria dos participantes se concentra entre as idades de 19 a 27 anos. Os quadros a seguir mostram a média das idades e também a frequência das idades mais detalhadamente:

Quadro 27 Média da Idade

Idade	N	Idade Mínima	Idade Máxima
	125	18	61

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

Quadro 28 Frequência da Idade

Idade	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
19 anos	10	8	11,20%
21 anos	14	11,2	28,80%
22 anos	9	7,2	36%
23 anos	12	9,6	45,60%
24 anos	18	14,4	60,00%
25 anos	17	13,6	73,60%
26 anos	6	4,8	78,40%
Não responderam	11	-	-
Total	125	-	-

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

Quanto ao gênero, é possível observar um intervalo entre feminino e masculino. O quadro a seguir mostra a frequência dos gêneros, sendo que 76 respondentes são do sexo feminino e 53 do sexo masculino.

Quadro 29 Frequência dos Gêneros

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Feminino	76	55,90%	58,90%	58,90%
Masculino	53	39,00%	41,10%	100,00%
Total Válido	129	94,90%	100,00%	
Não responderam	7	5,10%	-	-
Total	136	100%	-	-

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

Como as rodadas foram realizadas dentro da universidade, todos os respondentes possuem nível acadêmico superior. A maioria dos respondentes são alunos, portanto grande parte da amostra se concentrou no nível acadêmico superior incompleto, com 118 participantes. Em seguida 7 participantes responderam ensino superior completo e pós-graduação, estes seriam alunos formandos e professores que estavam em sala de aula no momento de pesquisa. Por ultimo, nota-se que 5 participantes responderam que possuem ensino médio completo e 1 participante que respondeu ensino médio incompleto. Como a pesquisa foi realizada com alunos

de uma universidade, os participantes que marcaram as opções de ensino médio incompleto ou completo podem ter confundido a marcação ou desviado a atenção por ser a última questão do questionário.

Quadro 30 Frequência Nível Acadêmico

Nível Acadêmico	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Ens. Médio Incompl.	1	0,70%	0,80%	0,80%
Ens. Médio Compl.	5	3,70%	3,80%	4,60%
Sup. Incompleto	118	86,80%	90,10%	94,70%
Superior Completo	3	2,20%	2,30%	96,90%
Pós Graduação	4	2,90%	3,10%	100,00%
Total Válido	131	96,30%	100%	
Não responderam	5	3,70%	-	-
Total	136	100%	-	-

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

4.1.1 Análise Descritiva de Checagem do Efeito Principal

Aqui serão apresentados os dados que se referem à checagem do efeito principal e efeito placebo. As alternativas no questionário referentes à essa etapa, estavam posicionadas logo abaixo da escala likert que envolve as variáveis independentes e dependentes. Essas alternativas servem para verificar se os participantes captaram o estímulo através do efeito principal ou do efeito placebo. O objetivo é verificar se os participantes que receberam o efeito principal marcaram as alternativas 1 ou 2. Se sim, o check do efeito principal é comprovado e foi captado pelo participante. Caso contrário, se o participante marcar as alternativas 3 e 4, significa que o estímulo funcionou como placebo e não surgiu efeito sobre o participante.

O quadro a seguir relaciona cada efeito com as alternativas referentes à checagem dos efeitos.

Quadro 31 Frequência de Checagem dos Efeitos

GRUPOS	CHECK	
	1 e 2	3 e 4
Hedônico	26	1
Vivacidade	19	7
Intimidade	43	2
Placebo	6	31
<i>Missing</i>	1	
Total	136	

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

Conforme a frequência dos dados, verifica-se que os participantes receberam os estímulos referentes ao efeito principal. Assim como no grupo neutro, o efeito placebo também funcionou, mostrando que o vídeo apresentado não apresentou estímulos em grande parte dos respondentes. Com isso, confirma-se o recebimento efetivo dos estímulos nos grupos onde o efeito principal foi aplicado. Assim como, confirma-se o recebimento efetivo do efeito placebo no grupo neutro.

4.2 Análise Descritiva das Médias

A partir dos dados coletados através dos 4 grupos de participantes do experimento, o objetivo deste tópico é apresentar os grupos que obtiveram maiores e menores médias, em contraste com o efeito placebo. As médias foram obtidas através do teste ANOVA, que procura por diferenças entre as médias dos grupos (DANCEY e REIDY, 2013). O grupo que apresentou a maior média no total foi o grupo hedônico com efeito, que obteve média 4,09 de resposta, contrastando com o efeito placebo que obteve média 1,81. A escala likert é de 1 a 5 pontos com nível de concordância, assim sendo 5,0 o nível máximo de concordância, o grupo hedônico obteve média satisfatória de resposta através do vídeo “Natal Zaffari” com estímulo de efeito hedônico. O vídeo utilizado para o grupo do efeito placebo foi um vídeo com conteúdo menos interativo, pouca curiosidade e sem muitos estímulos. O vídeo utilizado foi o “Receitas Zaffari – Como cortar legumes”, que obteve contraste de médias em comparação a todos os grupos do efeito principal.

Em seguida a segunda maior média entre os grupos foi o grupo intimidade com a marca, com média 3,86 que contrasta com o efeito placebo, que obteve média 2,71 na escala likert de

1 a 5 de concordância. Como são três grupos, o que obteve a média mais baixa foi o grupo vivacidade, com média 3,73, em contraste com o efeito placebo, média 2,20. Considerando o nível 5 da escala likert utilizada no questionário, como “concordo totalmente”, os dados obtidos com a média nos grupos de estímulo que indicam o efeito principal do experimento, foram satisfatórios. Isso que dizer, as médias mostram inicialmente que os estímulos foram captados pelos participantes, que concordaram em grande maioria com as questões referentes aos estímulos hedônico, vivacidade e intimidade com a marca.

No caso da média 4,09 do grupo hedônico estimulado pelo vídeo com a campanha de Natal da marca Zaffari, considerando a escala likert de 1 a 5, grande maioria dos participantes concordam que sentiram emoção e satisfação em visualizar a campanha, assim como sentiram que a campanha foi agradável de assistir. No caso do grupo intimidade, com a média 3,86, indica-se que os participantes receberam o estímulo, pois concordaram que se sentiram íntimos e interessados pela marca Zaffari, ao mesmo tempo que concordaram que sentiram que a marca carrega tradição através do conteúdo do vídeo “Zaffari – 80 Anos”.

A média do grupo vivacidade é a mais baixa, com 3,73, mas não possui uma grande diferença frente os outros grupos. Portanto, indica também que os participantes concordaram com as questões que indicam que o vídeo é interativo, que a marca interage com o usuário e que o vídeo “Receitas Zaffari – Bolo de Cenoura com Nutella” pode ser popular nas redes sociais. Para obter a média total de cada grupo, as questões dos grupos foram agrupadas. O quadro abaixo indica as médias dos grupos:

Quadro 32 Descritiva de Médias Relativas aos Grupos

GRUPO	Efeito Principal	Efeito Placebo
Hedônico	4,09	1,81
Vivacidade	2,73	2,20
Intimidade com a marca	3,86	2,71

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

Em seguida, serão descritas as médias e as diferenças entre as médias dos grupos com relação às variáveis dependentes. Isto é, as médias das variáveis dependentes de cada grupo de estímulo (hedônico, vivacidade e intimidade com a marca) conforme os grupos de estímulos. As variáveis dependentes: valor de marca, intenção de compra, boca a boca virtual e

engajamento com a marca, estão descritas no questionário através de questões da escala likert com nível de concordância de 1 a 5 pontos.

A variável dependente “valor de marca” obteve média total, considerando todos os grupos de estímulos, de 2,69. Sendo assim, o grupo hedônico com grupo neutro ficaram abaixo desta média, sendo 2,67 e 2,08, respectivamente. No caso do valor de marca, o grupo que foi estimulado pelo efeito da vivacidade foi o que apresentou a maior média, sendo 3,05. A diferença entre as médias é 0,36, com significância $p=0.005$. O grupo intimidade com a marca se aproxima, com média 2,98 e significância $p=0.002$. Portanto, no caso do valor de marca, os participantes que foram estimulados com o efeito vivacidade, tendem a possuir um maior nível de concordância sobre ser leal à marca, sentindo que podem até pagar um preço mais elevado para desfrutar da marca através desse estímulo recebido através de um *post* na rede social.

Análise das médias do Valor de marca com os estímulos²⁴

Quadro 33 Descritiva de Médias do Valor de marca

Variável Valor de Marca	MÉDIA	Diferença	Desv.Padrão	Sig
	2,69		1,14529	.001
Hedônico	2,67	-0,02	1,1074	.143
Vivacidade	3,05	0,36	1,00775	.005
Intimidade	2,98	0,29	1,11766	.002
Neutro	2,08	-0,61	1,08781	

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

Com relação a variável dependente “intenção de compra”, a média total ficou 2,54. Neste caso os grupos do efeito hedônico e neutro ficaram abaixo da média total, sendo 2,11 e 2,08. A maior média apresentada dentro de intenção de compra foi no grupo que recebeu o estímulo da intimidade com a marca, com média 3,04 e significância $p=0,002$. A diferença entre as médias foi de 0,50, neste caso, os participantes que receberam o estímulo de intimidade com a marca, através do vídeo “Zaffari 80 Anos”, concordam que sentiram vontade de ir a uma loja Zaffari. Assim, o conteúdo transmitido através de um vídeo postado no Facebook, estimula o usuário a ir até a marca por envolver esse sentimento de intimidade, de conhecer e se interessar pela marca, assim como apelo de tradição.

²⁴ Todas as células grifadas em cinza representam resultados significativos.

Quadro 34 Descritiva de Médias de Intenção de Compra

Variável Intenção de Compra	MÉDIA	Diferença	Desv.Padrão	Sig
	2,54		1,3326	.002
Hedônico	2,11	-0,43	1,08604	1.000
Vivacidade	2,76	0,22	1,36551	.155
Intimidade	3,04	0,5	1,24644	.005
Neutro	2,08	-0,46	1,36175	

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

Com relação a variável dependente “boca a boca virtual”, a média total ficou 2,84. Neste caso, apenas o grupo neutro ficou abaixo da média total, sendo 1,63. A variável boca a boca apresentou médias altas em todos os grupos de estímulo. A maior média ficou com o grupo intimidade com a marca, que resultou na média 3,40, sendo que a diferença com a média total é de 0,56 e a significância $p=0.000$. Porém, como todos os grupos ficaram acima da média total, pode-se dizer que os participantes que receberam os estímulos referentes aos efeitos hedônico, vivacidade concordam com as questões relacionadas a sentir vontade de compartilhar e “curtir” o conteúdo dos vídeos assistidos, assim como sentir vontade de compartilhar com outras pessoas a experiência de assistir o vídeo.

Quadro 35 Descritiva de Médias do Boca a Boca Virtual

Variável Boca a Boca Virtual	MÉDIA	Diferença	Desv.Padrão	Sig
	2,84		1,39854	.000
Hedônico	3,22	0,38	1,24379	.000
Vivacidade	3,26	0,42	1,43007	.000
Intimidade	3,4	0,56	1,19446	.000
Neutro	1,63	-1,21	0,96025	

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

Por último, na variável dependente “engajamento com a marca”, a média total ficou 2,56. Neste caso, apenas o grupo neutro ficou abaixo da média total, sendo 1,68. Todos os grupos de estímulos ficaram acima da média total, porém o grupo com a maior média foi o de intimidade com a marca, com média 3,05. A diferença entre as médias foi de 0,49 e a significância $p=0.000$. Pode-se afirmar que os participantes deste grupo tendem a concordar que após assistir o vídeo, sentiram vontade de interagir com a marca através do *post*, assim

como se sentir envolvido com a marca e interessado na campanha. Apesar do grupo intimidade com a marca apresentar a maior média, os outros dois grupos também estão relacionados positivamente com a variável de engajamento, por apresentarem valores acima da média, tendo diferenças positivas e significativas entre as médias, ambas $p=0.000$.

Quadro 36 Descritiva de Médias do Engajamento com a Marca

	MÉDIA	Diferença	Desv.Padrão	Sig
Variável Engajamento	2,56		1,12445	.000
Hedônico	2,72	0,16	0,68586	.000
Vivacidade	2,79	0,23	1,04595	.000
Intimidade	3,05	0,49	1,14677	.000
Neutro	1,68	-0,88	0,91269	

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016

Através da análise descritiva das médias, pode-se dizer que existem alguns grupos que não atingiram a média. Considerando a variável dependente “valor de marca”, o grupo hedônico não obteve relação positiva, pois a diferença entre as médias foi negativa, -0,02, também não sendo significativa, $p=143$. Em consideração com a variável dependente “intenção de compra”, o grupo hedônico também não obteve relação positiva, pois a diferença entre as médias resultou em -0,43, não existindo relação de significância, pois $p=1.000$. Os grupos vivacidade e intimidade com a marca não tiveram nenhuma diferença negativa entre médias, obtendo assim relação positiva com todas as variáveis dependentes.

O grupo neutro obteve média baixa e diferença negativa com relação a todas as variáveis dependentes. Isso demonstra o potencial do contraste do efeito placebo, por apresentar um vídeo de baixo estímulo em comparação com os grupos de efeito que apresentaram vídeos interativos e com características de estímulo hedônico, vivaz e de intimidade com a marca.

4.3 Testes Chi Quadrado

A análise que provém dos testes estatísticos realizados para este estudo tem como objetivo demonstrar os resultados quanto ao impacto das variáveis independentes: grupo hedônico, vivacidade e intimidade com a marca; sobre as dependentes: valor de marca, engajamento com a marca, intenção de compra e boca a boca virtual. O objetivo da utilização dos testes chi-quadrado é de comparar as variáveis independentes de efeito principal com o efeito placebo, relacionando-as com as variáveis dependentes.

Este teste pode ser utilizado para experimentos para relacionar as variáveis de efeito com as variáveis dependentes, sendo um teste que possui uma formulação menos sensível a algumas frequências (DANCEY e REIDY, 2013). Os testes foram rodados em grupos separados no SPSS, sendo assim rodado com cada efeito e variáveis dependentes, separadamente. A partir dos resultados obtidos, os testes revelaram as significâncias para subsequente análise inicial dos dados.

4.3.1 Significância dos Efeitos com Boca a Boca Virtual

O teste Chi Quadrado que relacionou os efeitos principais e placebo com as variáveis dependentes, neste caso o Boca a Boca Virtual, tem a função principal de mostrar significância entre os grupos de variáveis independentes (efeitos) e dependentes. Neste caso, o chi quadrado foi rodado relacionando cada variável de efeito principal em contraste com o efeito placebo com cada variável dependente separadamente. A variável Boca a Boca possui três questões correspondentes na escala likert do questionário, portanto gerou uma significância individual para cada questão, que são os valores considerados a seguir:

Quadro 37 Chi Quadrado - Significância dos Efeitos com Boca a Boca Virtual

Efeito	Q1 - Boca	Q2 - Boca	Q3 - Boca
Q1 - Hed	.000	.000	.000
Q2 - Hed	.000	.000	.000
Q3 - Hed	.025	.000	.000
Q1 - Viv	.000	.006	.070
Q2 - Viv	.000	.000	.000
Q3 - Viv	.002	.001	.000

Q1 - Int	.008	.002	.028
Q2 - Int	.001	.000	.034
Q3 - Int	.000	.000	.018

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

O teste chi quadrado dos grupos de estímulo e placebo com a variável dependente “boca a boca”, apresentou significância em quase todas as relações. O estímulo vivacidade não apresenta relação significativa com uma das questões que representa a variável dependente “boca a boca virtual”, na qual a significância ficou em $p=0,070$, considerando-se significante valores a partir de $p<0,05$. Esta relação não atinge a significância, porém considera-se que a diferença é pequena, pois nos resultados das médias essa relação foi significativa. No entanto, todas as outras relações entre variáveis no teste apresentaram significância, podendo considerar que existe relação significativa positiva entre a variável vivacidade com a variável boca a boca.

4.3.2 Significância dos Efeitos com Intenção de Compra

O teste chi quadrado dos grupos de estímulo e placebo com a variável dependente “intenção de compra”, obteve resultados de relação menos satisfatórios. A variável “intenção de compra” está representada no questionário por uma questão de escala likert de 5 pontos. Neste caso, os valores destacados em cinza no quadro demonstram as variáveis que apresentaram significância. Sendo assim, o grupo de estímulo hedônico não apresentou relação significativa com a variável de intenção de compra, pois os valores gerados ficaram muito acima do nível de significância considerado, $p<0,05$. Essa relação obteve os seguintes valores: $p=0,699$; $p=0,593$; $p=0,124$. Nenhuma dessas relações com o grupo hedônico foi significativa.

Quadro 38 Chi Quadrado - Significância dos Efeitos com Intenção de Compra

Efeito	Q Compra
Q1 - Hed	.699
Q2 - Hed	.593
Q3 - Hed	.124
Q1 - Viv	.137
Q2 - Viv	.000
Q3 - Viv	.034
Q1 - Int	.067

Q2 - Int	.002
Q3 - Int	.013

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

Os estímulos vivacidade e intimidade com a marca apresentam cenários mais otimistas, considerando $p < 0,05$. No caso do grupo vivacidade, considera-se os valores $p = 0,000$ e $p = 0,034$, que são relações significativas. A intimidade com a marca é a variável que apresenta mais relações significativas, considerando $p < 0,05$. Neste caso, foram obtidos dois valores significativos por apresentarem $p = 0,002$ e $p = 0,013$ respectivamente.

4.3.3 Significância dos Efeitos com Engajamento com a Marca

O teste chi quadrado dos grupos de estímulo e placebo com a variável dependente “engajamento com a marca”, também obteve resultados de nível satisfatório. A variável dependente “engajamento com a marca” apresenta resultados otimistas de relação de significância. No caso da variável de efeito hedônico, pode-se considerar que existe relação significativa. Sendo assim, o grupo que recebeu estímulo hedônico apresenta características de engajamento com a marca, como se sentir interessado e envolvido com a marca, sentindo vontade de interagir com a marca através das redes sociais.

As variáveis dos efeitos vivacidade e intimidade com a marca, também apresentaram valores de significância inferiores a $p < 0,05$. Sendo assim, pode-se dizer que os participantes estimulados com estes efeitos tendem a se engajar com a marca através das redes sociais, procurando interagir e se envolver com a marca a partir da visualização do conteúdo.

Quadro 39 Chi Quadrado – Significância dos Efeitos com Engajamento com a Marca

Efeito	Q1 - Eng	Q2 - Eng	Q3 - Eng
Q1 - Hed	.184	.001	.000
Q2 - Hed	.017	.000	.000
Q3 - Hed	.011	.022	.000
Q1 - Viv	.113	.010	.001
Q2 - Viv	.013	.000	.000
Q3 - Viv	.011	.001	.000
Q1 - Int	.238	.000	.013
Q2 - Int	.013	.000	.078

Q3 - Int	.001	.000	.000
-----------------	------	------	------

Fonte: Elaborado pela Autora a partir do Software SPSS, 2016.

4.3.4 Significância dos Efeitos com Valor de Marca

A variável dependente restante é o valor de marca, que apresentou algumas limitações. As questões referentes ao grupo hedônico relacionadas com as questões de valor de marca apresentaram apenas quatro relações significantes. A grande maioria das relações não foram significantes. Considerando em todos os casos, $p < 0,05$, o grupo hedônico possui poucas relações significantes, com $p=0.77$, $p=0.104$, $p=0,060$, $p=0.846$ e $p=0.248$.

A questão “Q1 - Vlr”, que representa a lealdade do participante, teve relação significativa com todos os grupos hedônico, vivacidade e intimidade com a marca. Porém o grupo vivacidade não teve relação quanto ao vídeo ser popular em redes sociais resultar em atribuição de valor de marca. Nesta relação o participante não se sente disposto a pagar mais para desfrutar da marca, nem sente que a marca é a sua primeira escolha.

Observa-se que o grupo hedônico não teve muitas relações com o valor de marca. Alguns estudos apontam relação dessas suas variáveis, porém o estudo de Ding e Tseng (2014) mostra que existe uma relação mais forte do hedônico como experiência off-line para atribuição de valor de marca. Portanto o estímulo hedônico apresentado em plataformas online pode não ter relações relevantes para âmbito de redes sociais.

Por fim, a “Q3 – Vlr” que está relacionada com a marca Zaffari ser a primeira escolha do participante, não obteve muitas relações significativas com os grupos, portanto é a relação com menor relevância que o teste Chi Quadrado identificou.

Quadro 40 Chi Quadrado dos Efeitos com Valor de Marca

Efeito	Q1 - Vlr	Q2 - Vlr	Q3 - Vlr
Q1 - Hed	.001	.014	.060
Q2 - Hed	.001	.077	.846
Q3 - Hed	.037	.104	.248
Q1 - Viv	.000	.010	.135
Q2 - Viv	.008	.013	.007
Q3 - Viv	.011	.091	.078

Q1 - Int	.007	.007	.061
Q2 - Int	.000	.001	.000
Q3 - Int	.000	.000	.029

Fonte: Elaborado pela Autora a partir do Software SPSS, 2016.

4.3.5 Discussão dos resultados dos Testes Chi Quadrado

Conforme os testes chi quadrado realizados para verificar significância, observou-se alguns valores altos, baixos e médios de significância para as relações apresentadas. A tabela a seguir expõe a classificação para os valores, sendo A: alto; B: baixo; M: médio. O alto é referente aos valores de significância que são muito acima do nível considerado. O nível médio para os valores que ficaram um pouco acima do nível de significância, e por fim o nível baixo são para os valores que ficam dentro da significância, sendo $p < 0,05$.

Considerando a seguinte legenda:

- Q Compra: Eu senti vontade de ir a uma loja [Zaffari] para comprar algum produto; (Intenção de Compra);
- Q1 - Boca: Eu senti vontade de compartilhar este conteúdo; (Boca a Boca Virtual);
- Q2 - Boca: Eu senti vontade de curtir este conteúdo; (Boca a Boca Virtual);
- Q3 - Boca: Eu senti vontade de compartilhar a experiência de assistir este vídeo com um amigo. (Boca a Boca Virtual);
- Q1 - Eng: Eu senti vontade de interagir com a marca através de um comentário no *post* desta campanha; (Engajamento com a marca);
- Q2 - Eng: Eu me senti envolvido (a) com a marca [Zaffari]; (Engajamento com a marca);
- Q3 - Eng: Eu me senti fortemente interessado (a) nesta campanha. (Engajamento com a marca);
- Q1 - Vlr: Eu senti que sou leal à marca [Zaffari]; (Valor de Marca);
- Q2 - Vlr: Eu sinto que estou disposto a pagar um preço mais elevado para desfrutar do que a marca [neste caso o Zaffari] oferece; (Valor de Marca);
- Q3 - Vlr: Eu sinto que a marca [Zaffari] é a minha primeira escolha; (Valor de Marca);
- Q1 - Hed: Eu senti muita emoção ao visualizar esta campanha; (Grupo Hedônico);
- Q2 - Hed: Eu senti muita satisfação ao visualizar esta campanha; (Grupo Hedônico);
- Q3 - Hed: Eu sinto que esta campanha foi muito agradável de assistir; (Grupo Hedônico);

- Q1 - Viv: Eu senti que o vídeo é interativo; (Grupo Vivacidade);
- Q2 - Viv: Eu senti que a marca [Zaffari] interagiu comigo através deste vídeo; (Grupo Vivacidade);
- Q3 - Viv: Eu sinto que este vídeo pode ser popular nas redes sociais; (Grupo Vivacidade);
- Q1 - Int: Eu senti que a marca [Zaffari] tem tradição; (Grupo Intimidade com a Marca);
- Q2 - Int: Eu sinto que sou íntimo da marca [Zaffari]; (Grupo Intimidade com a Marca);
- Q3 - Int: Eu sinto que me interesse pela marca [Zaffari]; (Grupo Intimidade com a Marca);

Quadro 41 Diagrama das Valores de Significância do Teste Chi Quadrado

	Q1 - Boca	Q2 - Boca	Q3 - Boca	Q - Compra	Q1 - Eng	Q2 - Eng	Q3 - Eng	Q1 - Vlr	Q2 - Vlr	Q3 - Vlr
Q1 - Hed	B	B	B	A	A	B	B	B	B	M
Q2 - Hed	B	B	B	A	B	B	B	B	M	A
Q3 - Hed	B	B	B	A	B	B	B	B	A	A
Q1 - Viv	B	B	M	A	A	B	B	B	B	A
Q2 - Viv	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
Q3 - Viv	B	B	B	B	B	B	B	B	A	M
Q1 - Int	B	B	B	M	A	B	B	B	B	M
Q2 - Int	B	B	B	B	B	B	M	B	B	B
Q3 - Int	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

Observa-se que o grupo hedônico é o estímulo que obteve menos relações significantes em comparação com os outros grupos, sendo o grupo que apresentou valores muito acima do nível de significância em algumas relações. Um exemplo é a relação do grupo hedônico com a variável intenção de compra, onde não existiu nenhuma relação de significância. Em relação à variável engajamento com a marca, o grupo hedônico apresentou apenas uma relação não significativa. Já com relação à variável valor de marca, o grupo hedônico apresentou cinco relações não significantes, contrastando com apenas três relações significantes.

A variável dependente que mais teve relações significantes com os grupos foi o Boca a Boca. Sendo assim, essa variável representa relevância para os estímulos hedônico, vivacidade e intimidade com a marca. Pode-se dizer, portanto, que os participantes que receberam esses estímulos, sentiram vontade de curtir e compartilhar os vídeos, assim como compartilhar a experiência de assistir este vídeo com alguém. Essas características do boca a boca são provenientes da interação da marca com o usuário em redes sociais, e são relevantes para uma

organização que está investindo, ou pretende investir em mídias sociais. O boca a boca virtual por parte do usuário pode atrair novos usuários, assim como esse boca a boca positivo pode levar o usuário que curtiu ou compartilhou a ter uma relação com a marca.

4.4 Resultados da ANOVA

Através desta análise, busca-se um olhar mais crítico quanto as relações de significância. A ANOVA propõe um formato mais sensível de análise e apresenta a significância entre os grupos dependentes e também entre os grupos de efeito com cada variável dependente. A partir dos testes rodados com a ANOVA, busca-se aceitar e/ou rejeitar as hipóteses propostas no capítulo do referencial teórico, completando os objetivos propostos para esta pesquisa. Estes resultados contribuirão para as considerações ao final da pesquisa, que objetiva contribuir para futuros estudos, mantendo também um viés voltado para organizações que investem ou pretendem investir em ações de marketing para redes sociais.

4.4.1 Significância da Variável Dependente Valor de Marca

A tabela abaixo mostra os resultados em relação à variável dependente “Valor de Marca”. Os dados abaixo representam a significância entre os grupos, e no caso do “Valor de Marca”, das três perguntas que representam esta variável no questionário. O quadro a seguir mostra que a terceira questão não obteve significância no grupo da variável. Considerando $p < 0.050$, segundo Dancey e Reidy (2013) como valor máximo para significância de uma variável, a terceira pergunta obteve $p = 0,446$, portanto não apresentou significância. As duas outras perguntas obtiveram respectivamente $p = 0,000$ e $p = 0,001$, assim são significantes.

Quadro 42 Significância entre Grupos da Variável Valor de Marca

Questões	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Sig.
Q1 - Vlr Entre Grupos	30.875	3	10.292	.000
Nos Grupos	171.095	131	1.306	
Total	201.970	134		

Q2 - Vlr Entre Grupos	31.841	3	10.614	.001
Nos Grupos	219.174	130	1.686	
Total	251.015	133		
Q3 - Vlr Entre Grupos	5.121	3	1.707	.446
Nos Grupos	249.916	131	1.908	
Total	255.037	134		

Fonte: Elaborado pela Autora a partir do Software SPSS, 2016.

4.4.2 Significância da Variável Dependente Intenção de Compra

A tabela abaixo mostra os resultados em relação à variável dependente “Intenção de Compra”. Os dados abaixo representam a significância no grupo, e no caso da “Intenção de compra”, uma pergunta representou esta variável no questionário, sendo significativa. Considerando $p < 0.050$ como valor máximo para significância de uma variável, a pergunta que representa a “Intenção de Compra” obteve $p = 0,002$, sendo assim significativa.

Quadro 43 Significância entre grupos da Variável Intenção de Compra

Questões	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Sig.
Q Compra Entre Grupos	25.783	3	8.594	.002
Nos Grupos	213.952	132	1.621	
Total	239.735	135		

Fonte: Elaborado pela Autora a partir do Software SPSS, 2016.

4.4.3 Significância da Variável Dependente Boca a Boca Virtual

A tabela abaixo mostra os resultados em relação à variável dependente “Boca a Boca”. Os dados abaixo representam a significância entre os grupos, e no caso do “Boca a Boca”, das três perguntas que representam esta variável no questionário, as três obtiveram significância.

Considerando o valor de $p < 0.050$, as três perguntas obtiveram respectivamente $p = 0,000$, sendo assim são significantes.

Quadro 44 Significância entre grupos da Variável Boca a Boca Virtual

Questões	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Sig.
Q1 - Boca Entre Grupos	79.282	3	26.427	.000
Nos Grupos	232.651	132	1.763	
Total	311.934	135		
Q2 - Boca Entre Grupos	75.901	3	25.300	.000
Nos Grupos	246.637	130	1.897	
Total	322.537	133		
Q3 - Boca Entre Grupos	76.626	3	25.542	.000
Nos Grupos	201.522	131	1.538	
Total	278.148	134		

Fonte: Elaborado pela Autora a partir do Software SPSS, 2016.

4.4.4 Significância da Variável Dependente Engajamento com a Marca

A tabela abaixo mostra os resultados em relação à variável dependente “Engajamento com a Marca”. Os dados abaixo representam a significância entre os grupos, e no caso do “Engajamento com a Marca”, os grupos apresentaram significância. Considerando $p < 0.050$ como valor máximo para significância de uma variável, as perguntas obtiveram respectivamente: $p = 0,002$, $p = 0,000$ e $p = 0,000$.

Quadro 45 Significância entre grupos da Variável Engajamento com a Marca

Questões	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Sig.
Q1 - Eng Entre Grupos	20.110	3	6.703	.002
Nos Grupos	173.508	132	1.314	
Total	193.618	135		

Q2 - Eng Entre Grupos	55.937	3	18.646	.000
Nos Grupos	192.298	132	1.457	
Total	248.235	135		
Q3 - Eng Entre Grupos	66.137	3	22.058	.000
Nos Grupos	187.444	132	1.420	
Total	253.618	135		

Fonte: Elaborado pela Autora a partir do Software SPSS, 2016.

4.5 Análise da Relação entre Variáveis Independentes e Dependentes – Teste ANOVA

Para esta etapa de análise, utilizou-se o teste *post hoc* de Tukey no SPSS. Segundo Dancey e Reidy (2013) este teste é apropriado quando pretende-se fazer um número maior de comparações, visando assim fazer comparações múltiplas entre os grupos. Como neste caso, foram utilizadas três variáveis independentes como grupos representados pelos estímulos do experimento, e quatro variáveis dependentes como possíveis resultados dos estímulos, optou-se pela rotação de dados com teste *post hoc* de Tukey. Assim, obtemos a relação múltipla de todas as variáveis.

O experimento foi realizado em 4 rodadas, sendo que cada uma teve um estímulo diferente. Na primeira, segunda e terceira rodada foram utilizados os estímulos: hedônico, vivacidade e intimidade com a marca, respectivamente. Sendo assim, a quarta rodada não teve estímulo, utilizando-se o efeito neutro. As tabelas a seguir mostrarão a significância das relações dos estímulos (variáveis independentes) com as variáveis dependentes. Com a relação de significância é possível tomar conhecimento de quais variáveis obtiveram maior impacto através de cada estímulo. Esta etapa seguirá com uma relação das hipóteses propostas para este estudo, com a sequência da análise que mostrará quais hipóteses foram aceitas, também representadas em uma tabela.

Para facilitar o entendimento do conteúdo das tabelas, o quadro abaixo dispõe de uma legenda que relaciona a característica de “Efeito” com as variáveis independentes:

Quadro 46 Relação do Efeito com a Variável

Efeito	Variável
1 – Efeito Principal	Hedônico
2 - Efeito Principal	Vivacidade
3 - Efeito Principal	Intimidade com a Marca
4 – Efeito Placebo	Grupo Neutro

Fonte: Elaborado pela autora, 2015.

Ressalta-se que as tabelas a seguir apresentam relação de significância em contraste com os grupos do efeito placebo. Quanto aos grupos entre os efeitos principais, não foram obtidos resultados significativos.

A primeira tabela trata da relação dos efeitos com a variável dependente “Valor de Marca”. O teste *post hoc* de Tukey mostra o contraste dos efeitos principais com o placebo. Através deste comparativo, é possível verificar quais efeitos são significantes, dando assim a relevância de cada efeito relacionado com cada variável dependente.

Considerando $p < 0.050$, a comparação dos efeitos com o valor de marca mostra que na em relação a lealdade do participante com a marca, as variáveis vivacidade e intimidade com a marca apresentaram significância: $p=0,04$ e $p=0,000$. O efeito hedônico não atingiu o nível de significância, pois $p=0,062$. Sobre o participante sentir que pagaria um preço mais elevado pela marca, os efeitos vivacidade e intimidade com a marca também apresentaram valores significantes, sendo $p=0,02$ e $p=0,02$. Nesta variável, o efeito hedônico também não foi significativo, sendo $p=0,323$. Sobre sentir que a marca é a primeira escolhe, nenhum efeito foi significativo, pois $p=0.623$, $p=504$ e $p=569$, respectivamente. Como esta relação estabeleceu nenhuma significância, considera-se que esta não foi relevante conforme os estímulos. O estímulo hedônico neste caso não obteve relações significantes, não sendo um estímulo relevante para o valor de marca. Podemos considerar que o efeito hedônico não impactou em valor de marca, mas os estímulos: vivacidade e intimidade com a marca impactaram o valor de marca. Assim, rejeita-se a H1b, pelo fato do grupo hedônico não ter significância com relação ao valor de marca. Ao mesmo tempo as hipóteses H2b e H3b são aceitas por apresentarem significância dos outros grupos com valor de marca.

Bruhn et al., (2012) já afirmava que a comunicação da marca com o consumidor por meio de mídias sociais possui impacto significativo no valor de marca. Com os resultados obtidos na tabela abaixo, é possível comprovar que os estímulos vivacidade e intimidade com a marca transmitidos através de publicação com vídeos, possui impacto significativo. O estímulo dado ao consumidor através dos vídeos apresentou significância em contraste com o efeito neutro. Estes resultados mostram o quanto um ambiente virtual, onde o usuário pode ter experiência com a marca através de redes sociais, pode transmitir valor de marca, segundo o que Gensler et al., (2013) já afirmava em seu estudo.

O estudo de Silva e Trez (2013) já havia revelado que existem diferenças significantes na percepção e comportamento dos clientes que se relacionam com uma marca em redes sociais. Foram encontradas relações quanto ao valor de marca para os clientes que “curtem” a página de uma marca no Facebook (SILVA e TREZ, 2013). Este fato comprova a relevância do uso de redes sociais pelas marcas que pretendem adquirir ou aprofundar a sua relação de valor de marca com o consumidor. Assim, os estímulos de intimidade com a marca e vivacidade podem alavancar essa relação. Nos resultados deste experimento, os estímulos impactaram o valor de marca, confirmando a importância de ações de marketing que envolvam conteúdos que transmitam a vivacidade e intimidade com a marca para a geração do desejado valor de marca através das redes sociais.

Tukey HSD

Quadro 47 Relação dos Efeitos com Valor de Marca

Variável Dependente	(I)Efeito	(J)Efeito	Sig.
Eu senti que sou leal à marca.	1	2	.803
		3	.357
		4	.062
Eu senti que sou leal à marca.	2	1	.803
		3	.927
		4	.004
Eu senti que sou leal à marca.	3	1	.357
		2	.927
		4	.000
Eu senti que sou leal à marca.	4	1	.062
		2	.004
		3	.000
Eu sinto que estou disposto a pagar um preço mais elevado para desfrutar do que a marca [neste caso o Zaffari] oferece;	1	2	.220
		3	.403
		4	.323
Eu sinto que estou disposto a pagar um preço mais elevado para desfrutar do que a marca [neste caso o Zaffari] oferece;	2	1	.220
		3	.921
		4	.002

Eu sinto que estou disposto a pagar um preço mais elevado para desfrutar do que a marca [neste caso o Zaffari] oferece;	3	1 2 4	.403 .921 .002
Eu sinto que estou disposto a pagar um preço mais elevado para desfrutar do que a marca [neste caso o Zaffari] oferece;	4	1 2 3	.323 .002 .002
Eu sinto que a marca [Zaffari] é a minha primeira escolha;	1	2 3 4	.997 1.000 .623
Eu sinto que a marca [Zaffari] é a minha primeira escolha;	2	1 3 4	.997 .990 .504
Eu sinto que a marca [Zaffari] é a minha primeira escolha;	3	1 2 4	1.000 .990 .569
Eu sinto que a marca [Zaffari] é a minha primeira escolha;	4	1 2 3	.623 .504 .569

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

A variável intenção de compra está representada por uma pergunta no questionário. Considerando $p < 0.050$, a comparação dos efeitos com a intenção de compra mostra que um dos efeitos impactou significativamente nesta variável dependente segundo o teste ANOVA, sendo o efeito intimidade com a marca, onde $p = 0,005$. Os outros efeitos não apresentaram caráter significativo, pois $p = 1,000$ e $p = 0,155$. Para esta variável dependente, o único estímulo que impactou na intenção de compra foi a intimidade com a marca, ou seja, o efeito 3.

Sabe-se que as organizações têm utilizado as mídias sociais para atingir benefícios de desempenho em vendas (HARRIS e RAE, 2009). A justificativa é que uma tecnologia que interage, traz resultados positivos em diversos formatos de mídias sociais. Esses ambientes interativos são caminhos estratégicos que implicam no desempenho da organização com relação com vendas, lucratividade e vantagem competitiva (NEFF, 2007; SEDLEY, 2008; VOYLES, 2007 apud, BRODIE et al., 2011).

Conforme Gensler et al., (2013) os esforços de marketing dedicados a uma rede social geram impactos no desempenho de uma organização. E neste caso, a intimidade com a marca foi o estímulo que impactou significativamente no desempenho com relação a intenção de compra. Batra et al., (2012) já afirmava que características que envolvem tradição, conforto e confiança do consumidor em relação a alguma marca gera o sentimento de intimidade com a marca. E essa integração do usuário com a marca, atribui o status de preferência de consumo. Este sentimento íntimo do consumidor com a marca gera o sentimento de adoração pela marca,

e isso afeta positivamente na decisão de compra ao optar por uma marca (LASTOVICKA e SIRIANNI, 2011; GENSLER et al., 2013; ARNOLD e REYNOLDS, 2003).

A aplicação deste estímulo em formato virtual despertou a preferência pelo consumo da marca (Zaffari), portanto aceita-se a H2a, que propõe o impacto positivo das ações de marketing no Facebook com estímulo de intimidade com a marca em intenção de compra. Rejeitam-se as hipóteses H1a, e H3a que condizem aos estímulos hedônico e vivacidade por não atingirem o nível de significância, portanto não impactando na intenção de compra.

Tukey HSD

Quadro 48 Relação dos Efeitos com Intenção de Compra

Variável Dependente	(I)Efeito	(J)Efeito	Sig.
Eu senti vontade de ir a uma loja [Zaffari] para comprar algum produto;	1	2	.241
		3	.016
		4	1.000
Eu senti vontade de ir a uma loja [Zaffari] para comprar algum produto;	2	1	.241
		3	.816
		4	.155
Eu senti vontade de ir a uma loja [Zaffari] para comprar algum produto;	3	1	.016
		2	.816
		4	.005
Eu senti vontade de ir a uma loja [Zaffari] para comprar algum produto;	4	1	1.000
		2	.155
		3	.005

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

Considerando $p < 0,050$, a comparação dos efeitos com o boca a boca mostra na primeira pergunta que as variáveis independentes referentes aos efeitos hedônico, vivacidade e intimidade com a marca apresentaram significância, sendo todas com $p = 0,000$. Na segunda todos os efeitos também foram significantes, sendo $p = 0,000$. A terceira pergunta obteve a mesma relevância, sendo $p = 0,000$ para os três efeitos em relação com o boca a boca. Considera-se, então, que os três efeitos impactaram positivamente na variável boca a boca, pois obtiveram níveis satisfatórios de significância.

Segundo Schau et al., (2009) o usuário de uma rede social passa a preferir a marca que melhor interage. Sendo assim, o usuário se sente mais confiante diante da marca, podendo recomendar e compartilhar conteúdos que envolvem a marca a outros usuários. Este fluxo é relevante para uma organização por trazer resultados positivos de satisfação do consumidor com a marca (SCHAU et al., 2009). Concorda-se que a marca que está inserida em redes sociais

deve visar diferenciação de conteúdo sem perder o foco, pois isso faz gerar apreciação pela marca. Essa apreciação provocada pelos conteúdos que representam a marca faz com que o usuário queira interagir com a marca, divulgando e compartilhando seus conteúdos (SCHAU et al., 2009). A divulgação de um conteúdo por uma marca através do Facebook pode atrair o usuário e fazê-lo se tornar fã. Esse processo possui potencial para que o usuário indique a marca para outros (VRIES, LEEFLANG e GENSLER, 2012). Conforme os resultados da tabela a seguir, comprova-se que os conteúdos transmitidos pelos três estímulos nos vídeos impactaram positivamente no boca a boca, por obterem níveis de significância satisfatórios. Portanto, aceita-se H1d, H2d e H3d e comprova-se o que vem sendo desenvolvido pela teoria que envolve o boca a boca em redes sociais.

Tukey HSD

Quadro 49 Relação dos Efeitos com a Variável Boca a Boca Virtual

Variável Dependente	(I)Efeito	(J)Efeito	Sig.
Eu senti vontade de compartilhar este conteúdo;	1	2	.999
		3	.758
		4	.000
Eu senti vontade de compartilhar este conteúdo;	2	1	.999
		3	.832
		4	.000
Eu senti vontade de compartilhar este conteúdo;	3	1	.758
		2	.832
		4	.000
Eu senti vontade de compartilhar este conteúdo;	4	1	.000
		2	.000
		3	.000
Eu senti vontade de curtir este conteúdo;	1	2	.968
		3	.999
		4	.000
Eu senti vontade de curtir este conteúdo;	2	1	.968
		3	.927
		4	.000
Eu senti vontade de curtir este conteúdo;	3	1	.999
		2	.927
		4	.000
Eu senti vontade de curtir este conteúdo;	4	1	.000
		2	.000
		3	.000
Eu senti vontade de compartilhar a experiência de assistir este vídeo com um amigo.	1	2	.848
		3	.915
		4	.000
Eu senti vontade de compartilhar a experiência de assistir este vídeo com um amigo.	2	1	.848
		3	.993
		4	.000

Eu senti vontade de compartilhar a experiência de assistir este vídeo com um amigo.	3	1	.915
		2	.993
		4	.000
Eu senti vontade de compartilhar a experiência de assistir este vídeo com um amigo.	4	1	.000
		2	.000
		3	.000

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

Considerando $p < 0.050$, a comparação dos efeitos com o engajamento da marca mostra que na primeira pergunta as variáveis independentes vivacidade e intimidade com a marca apresentaram significância: $p = 0,007$ e $p = 0,004$. O efeito hedônico não atingiu o nível de significância, pois $p = 0,206$. Em relação ao sentimento de envolvimento com a marca, os três efeitos apresentaram valores significantes, sendo $p = 0,011$, $p = 0,020$ e $p = 0,000$. Sobre sentir-se interessado pela marca a partir do vídeo apresentado, os efeitos foram igualmente significantes, pois $p = 0,000$ em todos eles. O efeito hedônico foi o único que não obteve relações significantes com relação a sentir vontade de interagir com a marca através do *post*. Pode-se considerar que, neste caso, o efeito hedônico foi o que menos impactou no engajamento do usuário com a marca.

O engajamento é uma variável relevante para o estudo, pois ela revela o quanto a marca importa e vale para o consumidor. Essa interação por meio de redes sociais torna o usuário mais engajado com a marca (VARADARAJAN et al., 2010). Sabe-se que esse envolvimento do usuário com a marca é um grupo relevante para uma organização que busca o engajamento dos consumidores (HOLLEBEEK et al. 2014). A interação é ainda mais relevante para uma organização que pretende aproximar-se mais do consumidor, pois a interação através dos conteúdos é o caminho para o engajamento (LABRECQUE, 2014). No experimento utilizou-se os vídeos pelo fato da teoria comprova (VRIES, LEEFLANG e GENSLER, 2012) que o vídeo interage com mais facilidade e atinge o usuário com maior rapidez. Estes resultados mostram o quanto os estímulos provocados pelos vídeos impactaram no engajamento do consumidor com a marca, pois obtiveram-se níveis de significância satisfatórios que comprovam este impacto.

O ato de engajar está relacionado com o apego, envolvimento emocional, a conexão, que são características que se relacionam com a experiência, criatividade, aprendizagem e interação com a marca (BRODIE et al., 2011; HOLLEBEEK et al., 2014). Segundo Vivek, Beatty e Morgan, (2012) um dos componentes do engajamento é a interação do consumidor com a marca e vice e versa, e isso é comprovado através dos estímulos utilizados no experimento. O conteúdo contendo os estímulos dentro do vídeo interage diretamente com o consumidor que o assiste, e neste momento o

consumidor pode demonstrar que se sente engajado com uma marca. Assim, aceita-se as hipóteses H1c, H2c e H3c, pois os estímulos: hedônico, vivacidade e intimidade com a marca impactaram no engajamento com a marca.

Tukey HSD

Quadro 50 Relação dos Efeitos com a Variável Engajamento com a Marca

Variável Dependente	(I)Efeito	(J)Efeito	Sig.
Eu senti vontade de interagir com a marca através de um comentário no <i>post</i> desta campanha;	1	2	.606
		3	.699
		4	.206
Eu senti vontade de interagir com a marca através de um comentário no <i>post</i> desta campanha;	2	1	.606
		3	.990
		4	.007
Eu senti vontade de interagir com a marca através de um comentário no <i>post</i> desta campanha;	3	1	.699
		2	.990
		4	.004
Eu senti vontade de interagir com a marca através de um comentário no <i>post</i> desta campanha;	4	1	.206
		2	.007
		3	.004
Eu me senti envolvido (a) com a marca [Zaffari];	1	2	.999
		3	.088
		4	.011
Eu me senti envolvido (a) com a marca [Zaffari];	2	1	.999
		3	.063
		4	.020
Eu me senti envolvido (a) com a marca [Zaffari];	3	1	.088
		2	.063
		4	.000
Eu me senti envolvido (a) com a marca [Zaffari];	4	1	.011
		2	.020
		3	.000
Eu me senti fortemente interessado (a) nesta campanha.	1	2	.973
		3	1.000
		4	.000
Eu me senti fortemente interessado (a) nesta campanha.	2	1	.973
		3	.968
		4	.000
Eu me senti fortemente interessado (a) nesta campanha.	3	1	1.000
		2	.968
		4	.000
Eu me senti fortemente interessado (a) nesta campanha.	4	1	.000
		2	.000
		3	.000

Fonte: Elaborado pela Autora, 2016.

O quadro abaixo mostra um resumo com as hipóteses suportadas e não suportadas conforme os resultados obtidos com os testes realizados com os dados.

Quadro 51 Resumo das Hipóteses Finais

Hipótese	Teste
H1a: As ações de marketing no Facebook envolvendo o hedonismo impactam no desempenho com relação a intenção de compra .	NÃO SUPORTADA.
H1b: As ações de marketing no Facebook envolvendo o hedonismo impactam no desempenho com relação ao valor de marca .	NÃO SUPORTADA.
H1c: As ações de marketing no Facebook envolvendo o hedonismo impactam no desempenho com relação ao engajamento da marca .	SUPPORTADA.
H1d: As ações de marketing no Facebook envolvendo o hedonismo impactam no boca a boca virtual .	SUPPORTADA.
H2a: As ações de marketing no Facebook envolvendo a intimidade com a marca impactam no desempenho com relação a intenção de compra .	SUPPORTADA.
H2b: As ações de marketing no Facebook envolvendo a intimidade com a marca impactam no desempenho com relação ao valor de marca .	SUPPORTADA.
H2c: As ações de marketing no Facebook envolvendo a intimidade com a marca impactam no desempenho com relação ao engajamento da marca .	SUPPORTADA.
H2d: As ações de marketing no Facebook envolvendo a intimidade com a marca impactam no boca a boca virtual .	SUPPORTADA.
H3a: As ações de marketing no Facebook envolvendo a vivacidade impactam no desempenho com relação a intenção de compra .	NÃO SUPORTADA.
H3b: As ações de marketing no Facebook envolvendo a vivacidade impactam no desempenho com relação ao valor de marca .	SUPPORTADA.
	SUPPORTADA.

H3c: As ações de marketing no Facebook envolvendo a vivacidade impactam (positivamente) no desempenho com relação ao engajamento da marca.	
H3d: As ações de marketing no Facebook envolvendo a vivacidade impactam no desempenho com relação ao boca a boca virtual.	SUPPORTADA.

Fonte: Elaborado pela autora, 2016

A partir dos resultados obtidos, apenas três hipóteses não são aceitas. Duas destas estão relacionadas ao grupo hedônico, que não impactou efetivamente em intenção de compra, assim como não impactou em valor de marca. O grupo vivacidade também não impactou a intenção de compra, porém impactou as outras três variáveis dependentes. O grupo intimidade com a marca impactou todas as variáveis dependentes, portanto todas as hipóteses com relação a este grupo foram aceitas.

5 CONCLUSÕES

O desenvolvimento deste estudo teve como objetivo relacionar o tema de marketing com o fenômeno das redes sociais. Através deste interesse, buscou-se encontrar associações que verificassem os resultados que as ações de marketing investidas em redes sociais poderiam trazer ao desempenho de uma empresa situada no varejo. Neste caso foi utilizada a rede social Facebook, assim como no estudo de Silva e Trez (2013) que trabalhou valor de marca e redes sociais no varejo envolvendo o Facebook. No estudo de Silva e Trez (2013), foi identificado o potencial de compra, assim como a propensão à maior lealdade para o grupo de consumidores que de alguma forma interagem nas redes sociais com uma determinada marca do varejo. A partir deste resultado surgiu o interesse em investigar sobre a interação de uma marca com os usuários do Facebook, e relacionar o envolvimento do marketing com as redes sociais, envolvendo o varejo.

5.1 Objetivos e Resultados da Pesquisa

Para a realização deste trabalho, buscou-se fazer um estudo documental para conhecer os conteúdos que a marca Zaffari utiliza no Facebook para, juntamente com a teoria, arquitetar um experimento. Conforme esta documentação, verificou-se que os *posts* que utilizam vídeos são mais interativos e geram mais repercussão. Após esta etapa, utilizou-se a abordagem experimental, onde 4 grupos foram envolvidos. Nestes quatro grupos, foram utilizados três grupos de estímulo como variáveis independentes e um grupo neutro para contraste. Cada grupo contou com a abordagem mínima de 20 participantes, que segundo Hernandez et al., (2014) é o mínimo que cada grupo experimental deve seguir. Todos os participantes, totalizando 136, são alunos e professores da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, situada no Rio Grande do Sul.

Para a obtenção das associações, foram utilizadas quatro variáveis dependentes, encontradas dentro estudos recentes sobre marketing e redes sociais. Após a coleta de dados, os mesmos foram tratados com a ferramenta SPSS para que fosse feita uma análise estatística do experimento, contando com testes Chi Quadrado e ANOVA. Estes testes permitiram verificar a existência de diferença significativa nos grupos utilizados no experimento que obtiveram impacto nas variáveis dependentes (DANCEY e REIDY, 2013).

A etapa experimental teve como objetivo relacionar as variáveis independentes: Hedonismo, Vivacidade e Intimidade com a Marca; com as variáveis dependentes: Valor de Marca, Intenção de Compra, Boca a Boca Virtual e Engajamento com a Marca. Através destas relações, verificou-se que existem variáveis independentes que impactaram as dependentes, trazendo resultados que implicam no marketing com o uso de redes sociais no cotidiano das organizações situadas no varejo.

Os resultados provenientes do experimento realizado mostraram que os grupos de intimidade com a marca e vivacidade geraram maior impacto positivo nas variáveis dependentes. Alguns estudos apontavam o hedonismo como uma variável que influencia comportamentos e desperta sentimentos que impactam a experiência do consumidor frente a uma marca. Portanto o hedonismo foi utilizado como grupo de efeito para um grupo do experimento, utilizando um vídeo com conteúdo hedônico. Conforme os resultados obtidos, o grupo hedônico que possuía potencial de impactar os resultados, foi o grupo que obteve menos impacto sobre as variáveis dependentes mensuradas neste estudo.

A obtenção de um bom relacionamento da marca com o usuário de uma rede sociais tende a levar uma organização a um bom desempenho financeiro (YAMASHITA e GOUVÊA, 2006). Neste caso, a variável dependente “Intenção de Compra” somente foi impactada pela variável “Intimidade com a Marca”, obtendo relações significativas. Isso quer dizer, que os usuários de uma rede social como o Facebook, se estimuladas com um conteúdo interativo que transmita a intimidade com a marca, tem maior propensão de obter o consumidor intencionado à compra. Assim, uma marca que procura transparecer a sua tradição e lealdade ao usuário, criando intimidade, tem maior chance de tornar o usuário um consumidor da marca ou fazer com que ele sinta vontade de consumir um produto que a marca oferece. Esta relação que a marca estabelece com usuários através das redes sociais permite experiências que podem tornar o usuário íntimo com a marca, podendo trazer resultados financeiros relevantes.

Existem estudos (SCHAU et al., 2009; VIVEK, BEATTY e MORGAN, 2012; VRIES, LEEFLANG e GENSLER, 2012; GENSLER et al., 2013) que destacam o investimento de ações de marketing em redes sociais como o Facebook, que possui grande peso de usuários, para benefícios financeiros. Alguns destes estudos mostram organizações que utilizam apenas de redes sociais para ações de marketing, utilizando das mesmas para promoções, interação, divulgação e relacionamento. O experimento revelou que os usuários procuram as marcas em redes sociais, e desejam se relacionar e receber conteúdos provenientes destas marcas. Esta relação virtual por redes sociais, pode tornar o usuário mais rapidamente engajado e fiel a marca, com o recebimento dos estímulos inclusos nos conteúdos divulgados por uma marca.

Estudos apontaram a importância do relacionamento entre os consumidores e as marcas, e na evolução da teoria, como o setor de marketing em uma organização pode trabalhar o relacionamento através das redes sociais. Fica evidente em tais estudos (HOLLEBEEK et al. 2014; LABRECQUE, 2014; YAMASHITA e GOUVÊA, 2006), a importância do engajamento do consumidor com a marca, da atribuição de valor de marca, do boca a boca positivo, assim como o desempenho na intenção de compra.

A variável boca a boca apresentou relações significativas com todas as variáveis independentes. Assim, estímulos hedônicos, vivazes e de intimidade com a marca, podem gerar repercussão, fazendo com que o usuário sinta vontade de curtir e compartilhar conteúdos interativos sobre uma marca em redes sociais. Tais estímulos são relevantes para uma marca que pretende provocar o boca a boca virtual em redes sociais, assim como também é relevante para o usuário que se estimulou com o conteúdo e sente vontade de compartilhar a experiência,

as emoções, os sentimentos, as adorações e interações de visualizar o conteúdo com amigos da rede social. Este achado está em consonância do que Vries, Leeflang e Gensler (2012) abordam, em que manter a página viva e interativa com *posts* que transmitem os conceitos, características, valores, produtos, serviços de uma marca é importante para os consumidores gerarem o boca a boca virtual através de “curtir” e comentar. Desta forma, são criados os conteúdos sobre a marca, e isso faz com que o consumidor sinta que contribuiu ou foi útil em algo para tal marca.

A variável valor de marca apresentou relações positivas com os estímulos de intimidade com a marca e vivacidade. Neste caso, os usuários que assistiram os vídeos com tais estímulos possuem propensão a ser leal a marca e estão dispostos a pagar um preço mais elevado por sentirem intimidade com a marca e também sentir que a marca está interagindo efetivamente através das redes sociais. Essa descoberta condiz com o estudo de Schau et al., (2009), que menciona que as práticas de uma organização em uma rede social têm o poder da interatividade e compartilhamento de informações, gerando oportunidades de consumo, evidenciando a vitalidade da página da marca, assim como o valor à marca. A teoria (DING E TSENG, 2014; BATRA et al., 2012) traz relações que mostram o impacto do grupo hedônico no valor de marca, e em alguns estudos (DING e TSENG, 2014) a relação existe com experiências off-line. Apesar do estímulo hedônico apresentar relações com valor de marca na teoria, neste experimento o estímulo não exerceu relação significativa com o valor de marca.

No caso da variável de engajamento com a marca, todos os estímulos possuem relações significativas. Sendo assim, estímulos com conteúdos que transmitem a intimidade com a marca, a vivacidade e hedonismo, impactam no engajamento do usuário com a marca. Portanto, o usuário estimulado sente vontade de interagir com a marca através da rede social, assim como se sente interessado e envolvido com a marca e seus conteúdos e campanhas. Segundo Varadarajan et al. (2010), as marcas desejam o engajamento do consumidor, por isso o resultado deste estudo condiz com Vivek, Beatty e Morgan, (2012), que sugerem que a interação influencia fortemente as decisões de consumo, pois um consumidor engajado pode influenciar na decisão de outros consumidores com o ato de postar algo positivo que envolva a marca, sendo um fator relevante para uma organização que pretende investir com ações em redes sociais.

Comparando os estímulos, pode-se dizer que a pesquisa contribuiu para literatura de marketing. A pesquisa realizada trabalhou o estímulo hedônico que é bastante utilizado para pesquisas em experimento, mas também agregou estímulos diferentes, a vivacidade e a

intimidade da marca, identificados como lacunas a serem exploradas na literatura. Esses dois estímulos trouxeram resultados diferentes que ainda não constam na literatura, sendo assim uma contribuição para futuras pesquisas.

Os achados com relação ao estímulo de intimidade com a marca foram os de maior relevância. Este estímulo impacta positivamente o valor de marca, a intenção de compra, boca a boca e engajamento. O destaque com relação às variáveis impactadas foi o boca a boca, que teve relações com todos os estímulos, e representa um formato de repercussão importante para as ações de marketing em redes sociais. Portanto os *posts* que apresentarem conteúdos com estes estímulos, geram boca a boca nos formatos de compartilhamento, *likes* e comentários.

5.2 Implicações Gerenciais

Os achados deste estudo podem auxiliar as organizações que pretendem investir em ações de marketing em redes sociais, através da avaliação dos conteúdos e estímulos identificados nesta pesquisa como relevantes. Manter a página viva, atualizada, com *posts* que interagem com os usuários são o começo para obter repercussão e retorno dos usuários. Verificou-se que o boca a boca pode ser gerado por estímulos ligados ao hedonismo, a interatividade do *post*, e também pelas características de intimidade com a marca, que transmitem a tradição de uma marca. Assim como o engajamento também pode ser gerado com estes estímulos, que levam o usuário a sentir vontade de ter contato com a marca a partir da visualização de um conteúdo.

Conclui-se que o impacto dos estímulos com o boca a boca virtual é um resultado relevante para uma organização que deseja atuar nas redes sociais. Os usuários de uma rede social “curtindo”, comentando e compartilhando os conteúdos de uma marca dentro das redes sociais, sendo assim o boca a boca virtual, é um tipo de repercussão positiva para uma organização que deseja esta interação. Além do boca a boca, o engajamento também se mostra relevante para ser conquistado a partir de estímulos inseridos em conteúdos e a intimidade transmitida impacta em intenção de compra, que é um fator que muitas empresas temem, se essas ações pensadas e aplicadas em redes sociais tem retorno financeiro. Um estímulo com apelo que transmite intimidade da marca, torna o consumidor mais motivado ao ato de compra destinado à marca relacionada ao estímulo.

5.3 Limitações e Sugestões

Sugere-se para um estudo futuro, a aplicação desta pesquisa com os usuários da rede social Facebook que curtem a página de uma determinada marca, ou também com outras redes sociais. Seria interessante avaliar os impactos com usuários que já são fãs da página de uma marca no Facebook, verificar o que muda em relação aos que não curtem. Para facilitar a pesquisa e também para que o usuário esteja interagindo com a rede social, propõe-se a utilização de uma plataforma virtual para estabelecer o questionário, como o Qualtrics. Além desta proposta, sugere-se também a rotação dos dados isolando um efeito de estímulo em comparação com o grupo neutro. Assim, analisa-se os grupos de efeito com o neutro separadamente.

Algumas literaturas trazem a lacuna de estudos comparativos. Sendo assim, verificou-se que existe oportunidade de pesquisa para estudos comparando as redes sociais com outros formatos de mídias interativas, como comerciais de televisão ou rádio. Este tipo de pesquisa pode guiar as organizações na tomada de decisões para investimento em mídias. A abordagem poderia ser experimental também, podendo utilizar de uma campanha de alguma marca e medir o impacto em diferentes mídias, comparando ao final que tipo de conteúdo impacta mais em determinada mídia. O estudo de Ding e Tseng (2014) faz um tipo de estudo parecido, porém utilizando experiência e hedonismo com relação ao valor de marca. Portanto, pode-se sugerir uma pesquisa com a utilização dos estímulos que envolvem intimidade com a marca e vivacidade.

Outro ponto que ficou como limitação e é importante para uma organização, é encontrar formatos que estimulam o valor de marca. O valor de marca não foi muito impactado por este experimento, portanto pode ser explorado em outras pesquisas, com a utilização de outros estímulos, ou com foco no estímulo hedônico, porém a nível de redes sociais. Seria interessante encontrar associações entre estímulos e o valor de marca dentro das redes sociais, o que motiva o usuário a atribuir valor de marca a uma marca através das redes sociais.

6 REFERÊNCIAS

- ADWAIT, K; LABRECQUE, L; ASARE, A. The Assimilative and Contrastive Effect of Word-Of-Mouth Volume: Na Experimental Examination of Online Consumer Ratings. **Journal of Retailing**. V. 87. P. 111-116, 2011.
- AHEARNE, M; LAM, S; HAYATI, B; KRAUS, F. Intrafunctional Competitive Intelligence and Sales Performance: A Social Network Perspective. **Journal of Marketing**, V. 77. P. 37-56, 2013.
- ARAL, S; WALKER, D. Creating Social Contagion Through Viral Product Design: a Randomized Trial of Peer Influence in Networks. 2011.
- ARNOLD, M.J; REYNOLDS, K.E. Hedonic Shopping Motivations. **Journal of Retailing**. V. 79, P. 77-95. 2003.
- AYDINLY, A; BERTINI, M; LAMBRECHT, A. Price promotion for emotional impact. **Journal of Marketing**. V. 78. P. 80-96, 2014.
- BABIN, B.J; DARDEN, W.R; GRIFFIN, M. Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **The Journal of Consumer Research**. 1994.
- BATRA, R; AHUVIA, A; BAGOZZI, R. Brand Love. **Journal of Marketing**. V. 76. P 1-16, 2012.
- BICKART, B; SCHINDLER, R. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of Interactive Marketing**, V. 15, 2001.
- BRODIE, R. J. et al. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. **Journal of Business Research**, N. 66, P. 105-114, 2013.
- _____; HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; ILIC, A. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**, V. 14, N. 3, P. 252-271, 2011.
- BRUHN, M.; SCHOENMUELLER, V.; SCHAFFER, D. B. Are social medial replacing traditional media in terms of brand equity creation? **Department of Marketing and Management**. P. 770-790, 2012.
- BRUNNER, G. C. **Marketing Scales Handbook**: Multi-Item Measure for Consumer Insight Research. Texas: GCBII Productions, 2013.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. Porto Alegre: Arned. 2010.
- DANCEY, C; REIDY, J. **Estatística sem Matemática para Psicologia**. Porto Alegre: Penso. 2013.

- DING, C.G.; TSENG, T.H. On the Relationships among Brand Experience, Hedonic Emotions, and Brand Equity. **European Journal of Marketing**. V. 49. P. 994-1015, 2015.
- DINNER, I. M.; VAN HEERDE, H.J.; NESLIN, S.A. Driving Online and Offline Sales: The Cross Channel Effects of Traditional, Online Display and Paid Search Advertising. **Journal of Marketing Research**. V. 51. P. 527-545, 2014.
- DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**. 1987.
- FALK, A.; HECKMAN, J. J. Lab Experiments Are a Major Source of Knowledge in the Social Sciences. **Science** **326 (5952)**. P. 535-538, 2009.
- FOURNIER, S.; AVERY, J. The Uninvited Brand. **Business Horizons**. V. 54. P. 193-207, 2011.
- GENSLER, S.; VÖLCKNER, F.; THOMPSON, Y.; WIERTZ, C. Managing Brands in the Social Media Environment. **Journal of Interactive Marketing**. V.27. P. 242-256, 2013.
- GONZALEZ, G.; CLARO, D. P.; PALMATIER, R. W. Synergistic Effects of Relationship Managers' Social Networks on Sales Performance. **Journal of Marketing**, Vol. 78, 76-94, 2014.
- GOODWIN, C. J. **Research in psychology: Methods and design**. John Wiley & Sons, 2009.
- HAJLI, M. N. A study of the impact of social media on consumers. **International Journal of Market Research**. V. 56, 2014.
- HARRIS, L.; RAE, A. Social Network: the future of small business. **Journal of Business Strategy**. V.30. P. 24-31, 2009.
- HELME-GUIZON, A.; MAGNONI, F. Les marques sont mes amies sur Facebook: vers une typologie de fans basée sur la relations à la marque et le sentiment d'appartenance. **Revue Française du Marketing**. N. 243 – 3/5, 2013.
- HENNING-THURAU, T.; MALTHOUSE, E.; FRIEDGE, C.; GENSLER, S.; LOBSCHAT, L.; RANGASWAMY, A.; SKIERA, B. The Impact of New Media on Customer Relationships. **Journal of Service Research**. V. 13. P. 311-330, 2010;
- HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa Experimental em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, 13(2), 98-117, 2014.
- HIGGINS, E. Value From Hedonic Experience and Engagement. **Psychological Review – American Psychological Association**. V. 113. P. 439-460, 2006.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. **Journal of Interactive Marketing**, 23-24, 2009.
- HUANG, L-T. ; CHIU, C-A.; SUNG, K.; FARN, C-K. A Comparative Study on the Flow Experience in Web-Based and Text-Based Interaction Environments. **CyberPsychology, Behavior & Social Networking**. Vol. 14, 1-2, 2011.

- JEPSEN, A. Information Search in Virtual Communities: Is it Replacing Use of Off-Line Communication? **Journal of Marketing Communications**. Vol. 12, No. 4, 247–261. 2006.
- JUNG, T. H.; INESON, I. M.; GREEN, E. Online Social Networking: Relationship Marketing in UK Hotels. **Journal of Marketing Management**. V. 29. P. 393-420, 2013.
- KANE, G. C.; ALAVI, M.; LABIANCA, G.; BORGATTI, S. P. What's different about social media networks? A framework and research agenda. **MIS Quarterly**. Vol. 38. No. 1, 2014.
- KELLER, K. L. Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. **Journal of Interactive Marketing**. V. 24. P. 58-70, 2010.
- KIM, A.; KO, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research**. V. 65. P. 1480-1486, 2012.
- KOZINETS, R. V.; The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**. P. 61-72, 2002.
- KOZINETS, R. V.; VALCK, K.; WOJNICKI, A. C.; WILNER, J. S. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**. Vol. 74, 71-89, 2010.
- KUMAR, V. A Customer Value-Based Approach to Marketing in the Multichannel, Multimedia Retailing Environment. **Journal of Interactive Marketing**. V. 24. P. 71-85, 2010.
- _____; Evolution of Marketing as a Discipline: What has happened and What to look out for. **Journal of Marketing**. V.79. P. 1-9, 2015.
- LABRECQUE, L. Fostering Consumer – Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. **Journal of Interactive Marketing**. 134-148, 2014.
- _____; VOR DEM ESCHE, J. MATHWICK, C. NOVAK, T.P. HOFACKER, C.F. Consumer Power: Evolution in the Digital Age. **Journal of Interactive Marketing**. V. 27. P. 257-269, 2013.
- LAKATOS, E; MARCONI, M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2012.
- LANGDRIDGE, D. **Introduction to Research Methods and Data Analysis in Psychology**. Pearson Education, 2004.
- LASTOVICKA, J; SIRIANNI, N. Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love. **Journal of Consumer Research**. V.38, 2011.
- LIU, L.; LI, Q.; XU, Y.; ZHANG, Y. **Firm Celebrity, Reputation and Performance: A Social Media Perspective**. PACIS, 2014.
- MANDVIWALLA, M.; WATSON, R.. Generating Capital from Social Media. **MIS Quarterly**. 13:2, 2014.
- MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J. W; KOENIG, H. F. Building Brand Communities. **Journal of Marketing**. 2002.

- MERRILLES, B.; FRY, M. L. e-trust: the influence of perceived interactivity on e-retailing users. **Marketing Intelligence & Planning**, P. 123-128, 2003.
- MITTAL, B. A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. **Psychology & Marketing**. V. 12. 1995.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. V. 58. P. 20-38, 1994.
- MUNTINGA, D.; MOOMAN, M.; SMIT, E. Introducing COBRA: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. **International Journal of Advertising**. V. 30. P. 13-46, 2011.
- NAM; H.; KANNAN, P. K; The Informational Value of Social Tagging Networks. **Journal of Marketing**, Vol. 78, 21-40, 2014.
- NAYLOR, R. W; LAMBERTON, C. P; WEST, P. M. Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. **Journal of Marketing**. V. 76. P. 105-120, 2012.
- NEVIN, J. R. Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V. 23. P. 327-334, 1995.
- NORMANN, R.; RAFAEL, R. **From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy**. Harvard Business Review. n. 71, 1993, p. 65–77.
- PALMATIER, R. W.; DANT, R. P.; GREWAL, D.; EVANS, K. R. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. **Journal of Marketing**. V. 70. P. 136-153, 2006.
- PARASURAMAN, A. **Marketing Research**. Ed 2. Addison Wesley Publishing Company, 1991.
- PETERS, K.; et al. Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media. **Journal of Interactive Marketing**. Vol 27, 281 – 298. 2013.
- PORTO, C. **Facebook Marketing**. Sao Paulo: Novatec. 2014.
- POWERS, T.; ADVINCULA, D.; AUSTIN, M. S; GRAIKO, S.; SNYDER, J. Digital and Social Media in the Purchase Decision Process. **Journal of Advertising Research**. 2012.
- POYRY, E; PARVINEN, P; MALMIVAARA, T. Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. **Electronic Commerce Research and Applications**. V. 12. P. 224–235, 2013.
- REINARTZ, W.; DELLAERT, B.; KRAFF, M.; KUMAR, V.; VARADARAJAN, R. Retailing Innovations in a Globalizing Retail Market Environment. **Journal of Retailing**, S53-S66, 2011.
- ROCHA, T. V.; JANSEN, C. L.; LOFTI, E.; FRAGA, R. R. Estudo Exploratório sobre o uso de redes sociais na construção do relacionamento com clientes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN**. V. 15. P. 626-282, 2013.

- RUTZ, O.; BUCKLIN, R. From Generic to Branded: A model of Spillover in Paid Search Advertising. **Journal of Marketing Research**. V. XLVIII. P. 87-102, 2011.
- SAMAHA, S. A. BECK, J. T. PALMATIER, R. W. The Role of Culture in International Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. V. 78. P. 78-98, 2014.
- SCARPI, D. Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities. **Journal of Interactive Marketing**. V. 24. P. 14–21, 2010.
- SCHAU, J.; MUÑIZ, A. M.; ARNOULD, E. How brand community practices create value. **Journal of Marketing**. Vol. 73, 30-51, 2009.
- SCHUMANN, J. H; VON WANGENHEIM, F.; GROENE, N. Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance Among Users of Free Web Services. **Journal of Marketing**, V. 78. P. 59-75, 2014.
- SEN, S.; LERMAN, D. Why are you telling me this? Na examination into negative consumer reviews on the web. **Journal of Interactive Marketing**, 2007.
- SILVA, D. A.; TREZ, G. “Curtiu” ou “Não Curtiu” no Facebook? Há diferença na avaliação do *brand equity*? CLAV, 2013.
- SINHA, P. K.; BANERJEE, A. Store choice behavior in an evolving market. **International Journal of Retail & Distribution Management**, V. 32. N. 10, 2004.
- SMITH, S. Conceptualizing and evaluating experiences with brands on Facebook. **International Journal of Market Research**. V. 55, 2013.
- STEPHEN, A. T.; GALAK, J. The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. **Journal of Marketing Research**. P. 624-639, 2012.
- TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Experimental design using ANOVA**. Cengage, 2006.
- TUCKER, C. E. Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. **Journal of Marketing Research**. P. 546-562. 2014.
- VARADARAJAN, P. R.; JAYACHANDRAN. S. Marketing Strategy: An Assessment of the State of the Field and Outlook. **Journal of the Academy of Marketing Science**. P. 120-143, 1999.
- _____; YADAV, M. Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V. 30, 2002.
- _____; SRINIVASAN, R. GOPAL, G. YADAV, M.PAVLOU, P. A. KRISHNAMURTHY, S. KRAUSE, T. Interactive Technologies and Retailing Strategy: A review, conceptual framework and future research directions. **Journal of Interactive Marketing**. V. 24. P. 96-110, 2010.
- VAN DER LANS, R; VAN BRUGGEN, G; ELIASHBERG, J; WIERENGA, B. A viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth. **Marketing Science**. V.29. P. 348-365, 2010.

VAN DOORN, J.; LEMON, K. N.; MITTAL, V.; NASS, S.; PICK, D.; PIRNER, P.; VERHOEF, P. C. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, V. 13, N.3, P. 253-266, 2010.

VERGANTI, R. **Design Driven Innovation**. Mudando as regras da competição: a inovação radical do significado do produto. São Paulo: Editora Canal Certo, 2012.

VERNUCCIO, M. Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study. **International Journal of Business Communication**. Vol. 51. P. 211-233, 2014.

VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing**. V. 20, N. 2, P. 127-145, 2012.

VOSS, K; SPANGENBERG, E; GROHMANN, B. Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. **Journal of Marketing Research**. V.40, P. 310-320, 2003.

VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG., P. Popularity of Brand Fan Pages: An investigation of the effects of social media marketing. **Journal of Interactive Marketing**. V. 26. P. 83-91, 2012.

ZHU, F.; ZHANG, M. Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. **Journal of Marketing**. Vol 74, 133-148. 2010.

WANG, F.; HEAD, M.; ARCHER, N. A relationship-building model for the Wen retail marketplace. **Internet Research – Emerald**. V. 10. P. 374-384, 2000.

YAMASHITA, S. S.; GOUVÊA, M. A. Marketing de Relacionamento: Importância e Implicações no Mercado Consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**. 2006.

YOO, B; DONTU, N; SUNGHO LEE. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V. 28. P. 195-211, 2000.

APENDICE I

Dados da Repercussão dos Vídeos Utilizados no Experimento

1. *Post* com Vídeo do Estímulo Hedônico

Vídeo: Natal Grupo Zaffari

Considerando que este vídeo não foi lançado no Facebook em 2014, os dados que constam aqui serão somente do Canal do Youtube.

Número de <i>Likes</i> do Vídeo no Canal do Youtube: 7.404 (considerando os anos 2013 e 2014)
Número de Visualizações do Vídeo no Canal do Youtube: 943.006 (considerando os anos 2013 e 2014)
Número de Comentários no Vídeo no Canal do Youtube: 601 (considerando os anos 2013 e 2014)

Fonte: Página do Grupo Zaffari no Facebook

2. *Post* com Vídeo do Estímulo Vivacidade

Vídeo: Receitas Zaffari – Bolo de Cenoura com Cobertura de Nutella

Número de <i>Likes</i> no <i>Post</i> do Facebook: 329
Número de <i>Shares</i> no <i>Post</i> do Facebook: 125
Número de Comentários no <i>Post</i> do Facebook: 37
Número de Visualizações do <i>Post</i> no facebook: 7.250
Número de <i>Likes</i> do Vídeo no Canal do Youtube: 210
Número de Visualizações do Vídeo no Canal do Youtube: 8.244
Número de Comentários no Vídeo no Canal do Youtube: 9

Fonte: Página do Grupo Zaffari no Facebook

3. *Post* com Vídeo do Estímulo Intimidade com a Marca

Vídeo: Grupo Zaffari – 80 Anos

Número de <i>Likes</i> no <i>Post</i> do Facebook: 9.398
Número de <i>Shares</i> no <i>Post</i> do Facebook: 2.392
Número de Comentários no <i>Post</i> do Facebook: 477
Número de Visualizações do <i>Post</i> no facebook: 340.888
Número de <i>Likes</i> do Vídeo no Canal do Youtube: 137
Número de Visualizações do Vídeo no Canal do Youtube: 63.634
Número de Comentários no Vídeo no Canal do Youtube: 8

Fonte: Página do Grupo Zaffari no Facebook

4. *Post* com Vídeo do Efeito Neutro**Vídeo: Receitas Zaffari – Como cortar legumes**

Número de <i>Likes</i> no <i>Post</i> do Facebook: 622
Número de <i>Shares</i> no <i>Post</i> do Facebook: 122
Número de Comentários no <i>Post</i> do Facebook: 32
Número de Visualizações do <i>Post</i> no facebook: 60.190
Número de <i>Likes</i> do Vídeo no Canal do Youtube: 139
Número de Visualizações do Vídeo no Canal do Youtube: 3.633
Número de Comentários no Vídeo no Canal do Youtube: 2

Fonte: Página do Grupo Zaffari no Facebook

APENDICE II

Olá! Seja bem-vindo (a) à pesquisa! Este questionário refere-se a uma pesquisa para o Mestrado em Administração na Universidade Vale do Rio dos Sinos | UNISINOS. Esta pesquisa está dedicada ao melhor entendimento sobre a sua relação com marcas do varejo nas redes sociais. Não se preocupe, os dados coletados aqui são sigilosos. Agradecemos a sua atenção e participação!

(PRIMEIRA ETAPA)

De acordo com a campanha que você acabou de visualizar, responda o que você **senti** conforme o seu grau de concordância: escala de concordância | 5 pontos. Sendo 1 discordo totalmente; 2 discordo parcialmente; 3 nem concordo/nem discordo; 4 concordo parcialmente; 5 concordo totalmente.

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo parcialmente	3 – Nem discordo, nem concordo	4 – Concordo parcialmente	5 – Concordo totalmente
	1 - Eu senti muita emoção ao visualizar esta campanha; (Hedônico)			
	2 - Eu senti muita satisfação ao visualizar esta campanha; (Hedônico)			
	3 - Eu sinto que esta campanha foi muito agradável de assistir; (Hedônico)			
	1 - Eu senti que o vídeo é interativo; (Vivacidade)			
	2 - Eu senti que a marca [Zaffari] interagiu comigo através deste vídeo; (Vivacidade)			
	3 - Eu sinto que este vídeo pode ser popular nas redes sociais; (Vivacidade)			
	1 - Eu senti que a marca [Zaffari] tem tradição; (Intimidade com a Marca)			
	2 - Eu sinto que sou íntimo da marca [Zaffari]; (Intimidade com a Marca)			
	3 - Eu sinto que me interesso pela marca [Zaffari]; (Intimidade com a Marca)			
	4 - Eu senti que sou leal à marca [Zaffari]; (Valor de Marca)			
	5 - Eu sinto que estou disposto a pagar um preço mais elevado para desfrutar do que a marca [neste caso o Zaffari] oferece; (Valor de Marca)			

6 - Eu sinto que a marca [Zaffari] é a minha primeira escolha; (Valor de Marca)	1	2	3	4	5
7 - Eu senti vontade de ir a uma loja [Zaffari] para comprar algum produto; (Intenção de Compra)	1	2	3	4	5
10 - Eu senti vontade de compartilhar este conteúdo; (Boca a Boca Virtual)	1	2	3	4	5
11 - Eu senti vontade de curtir este conteúdo; (Boca a Boca Virtual)	1	2	3	4	5
12 - Eu senti vontade de compartilhar a experiência de assistir este vídeo com um amigo. (Boca a Boca Virtual)	1	2	3	4	5
13 - Eu senti vontade de interagir com a marca através de um comentário no <i>post</i> desta campanha; (Engajamento com a marca)	1	2	3	4	5
14 - Eu me senti envolvido (a) com a marca [Zaffari]; (Engajamento com a marca)	1	2	3	4	5
15 - Eu me senti fortemente interessado (a) nesta campanha. (Engajamento com a marca)	1	2	3	4	5

) A partir do vídeo visualizado, o que **esta Campanha** representa para você?

- () Uma campanha com emoção; (Estímulo Hedônico)
 () Uma campanha que estimula; (Estímulo Hedônico)
 () Uma campanha interativa; (Estímulo Vivacidade)
 () Uma campanha que entretém; (Estímulo Vivacidade)
 () Uma campanha tradicional; (Estímulo Intimidade com a marca)
 () Uma campanha que estimula; (Estímulo Intimidade com a marca)
 () Uma campanha normal; (Efeito Placebo)
 () Uma campanha como as outras. (Efeito Placebo)

(SEGUNDA ETAPA)

) Você curte a página da marca Zaffari no Facebook?

- () Sim () Não

*Se você respondeu que sim, responda a próxima pergunta. Se respondeu que não, dirija-se para a etapa final!

) A partir da campanha que você visualizou, qual é a sua relação com a marca [Zaffari] a partir da rede social Facebook?

Marque conforme o seu grau de concordância: Escala de concordância | 5 pontos. Sendo 1 discordo totalmente; 2 discordo parcialmente; 3 concordo nem discordo; 4 concordo parcialmente e 5 concordo totalmente.

1 – Discordo totalmente	2 – Discordo parcialmente	3 – Nem discordo, nem concordo	4 – Concordo parcialmente	5 – Concordo totalmente
Eu curto a página da marca [Zaffari] no Facebook...				
1 - Porque gosto muito da marca;				
1	2	3	4	5
2 - Para me relacionar melhor com a marca;				
1	2	3	4	5
3 - Pois gosto de estar próximo da marca e manter contato com a marca;				
1	2	3	4	5
4 - Pois tenho admiração pela marca;				
1	2	3	4	5
5 - Pois essa marca é tradicional;				
1	2	3	4	5
6 - Pois me identifico com a marca;				
1	2	3	4	5
7 - Pois gosto de estar por dentro dos anúncios e campanhas relacionadas à marca;				
1	2	3	4	5
8 - Para saber dos lançamentos de produtos;				
1	2	3	4	5
9 - Para visualizar a divulgação de produtos;				
1	2	3	4	5

stamos na Etapa Final! Apenas 3 questões sobre o seu perfil:

() FEMININO () MASCULINO

Sua idade? anos

ESCOLARIDADE:

- () Ensino Médio Incompleto
 () Ensino Médio Completo
 () Ensino Superior Incompleto
 () Ensino Superior Completo
 () Pós Graduando, Mestrando ou Doutorando

Muito Obrigado! Agradecemos a sua contribuição!

ANEXO I

UNISINOS UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
 Rua Santa Cruz, 211 - Fátima - 91201-900 - Sinopólis - RS

Rafael
 Assinatura do Aluno a
 Rafael Raphael

Prof. Dr. Guilherme Trier
 Assinatura do Professor e Orientador de Trabalho
 Prof. Dr. Guilherme Trier

*De acordo com a seguinte restrição:
 O questionário não poderá ser aplicado em horário de aula.*

UNISINOS
Silvia
 SILVIA COSTA (LUTR) 06/11/2015
 Controladora Acadêmica e
 Avaliação Institucional