

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA

CHRISTIAN FASSEL TUDESCO

**ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR DE  
PRODUTOS HEDÔNICOS ATRAVÉS DAS INTERAÇÕES E CONTEÚDO GERADO  
POR CONSUMIDORES E ENTUSIASTAS DE VINHO: Um comparativo entre duas  
vinícolas chilenas.**

Porto Alegre

2014

CHRISTIAN FASSEL TUDESCO

**ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR DE  
PRODUTOS HEDÔNICOS ATRAVÉS DAS INTERAÇÕES E CONTEÚDO GERADO  
POR CONSUMIDORES E ENTUSIASTAS DE VINHO: Um comparativo entre duas  
vinícolas chilenas.**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Stefania Ordovás de Almeida

Co-Orientador: João Pedro dos Santos Fleck

## Catálogo na Publicação

T899a Tudesco, Christian Fassel

Análise das variáveis da experiência do consumidor de produtos hedônicos através das interações e conteúdo gerado por consumidores e entusiastas de vinho : um comparativo entre duas vinícolas chilenas / Christian Fassel Tudesco. – Porto Alegre, 2014.  
99 f.

Diss. (Mestrado) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida

1. Comportamento do Consumidor. 2. Comunidades Virtuais. 3. Marketing de Relacionamento. 4. Administração de Empresas. I. Almeida, Stefânia Ordovás de. II. Título.

CDD 658.834

Bibliotecária Responsável: Salete Maria Sartori, CRB 10/1363

## Christian Fassel Tudesco

Análise das Variáveis da Experiência do Consumidor de Produtos Hedônicos Através das Interações e Conteúdo Gerado por Consumidores e Entusiastas de Vinho: Um Comparativo entre duas Vinícolas Chilenas

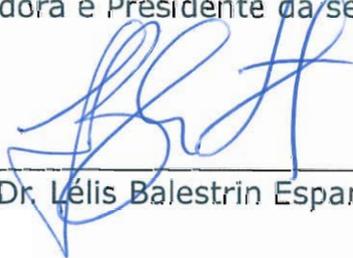
Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 15 de julho de 2014, pela Banca Examinadora.

### BANCA EXAMINADORA:



Profa. Dra. Stefânia Ordovás de Almeida  
Orientadora e Presidente da sessão



Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel



Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio



Prof. Dr. Marlon Dalmoro

## RESUMO

Diversas teorias sobre o comportamento de consumo apontam que as pessoas são impactadas por elementos experienciais no momento do consumo de determinado produto, serviço ou conteúdo. Os principais artigos sobre o tema salientam que essas experiências podem ser classificadas através de dimensões que possuem cunho afetivo, sensorial, cognitivo, de atividade e de identificação. Se por um lado o poder do "boca a boca" eletrônico através das redes sociais tem papel significativo dentro do processo da experiência de compra dos consumidores, por outro lado, a literatura apresenta resultados que apontam que marcas que desenvolvem vínculos emocionais estão mais propensas a possuírem clientes fiéis. Por essa razão, entender de que forma as redes e comunidades virtuais de marca podem fornecer subsídios para o aparecimento de uma ou mais dimensões da experiência de consumo foi o grande motivador para a condução do presente estudo. Analisar de que forma as redes e comunidades virtuais podem ser utilizadas na formação da experiência dos consumidores de produtos hedônicos, especificamente no caso do setor vitivinícola apresenta-se como o objeto de pesquisa. Dessa forma, os dados de consumidores envolvidos em tais experiências se traduziram em um conjunto de informações para uso futuro bem como para aplicabilidade de ideias para melhoria do marketing empresarial no contexto acadêmico. Ainda, esses dados se propõem a auxiliar as decisões de consumo de grupos afeccionados, bem como procuram fornecer subsídios para entender como tais fatores impactam nas decisões de compra dos consumidores ou fãs de bens de consumo hedônicos. Assim, a presente dissertação apresenta dados de uma análise netnográfica conduzida em duas comunidades virtuais de marcas de vinho chilenas com expressivo número de fãs. Os dados coletados no estudo foram analisados pelo pesquisador e os resultados deste apontaram a ocorrência de várias dimensões experienciais nas publicações, comentários, compartilhamentos e interações de cada publicação originada nas comunidades virtuais dedicadas às marcas, bem como os potenciais interativos decorrentes das mesmas.

**Palavras-Chave:** Experiência do consumidor, Comunidades virtuais, Netnografia.

## ABSTRACT

There are several theories of consumer behavior showing that people are impacted by experiential elements at the time consumption of a particular product, service or content. The main articles on the subject point out that these experiences can be classified according to dimensions that have affective, sensory, cognitive nature, activity and identification. If in one hand, the power of "word of mouth" through electronic social networking plays a significant role within the process of the shopping experience of consumers, on the other hand, the literature presents results that show that brands that develop emotional bonds are more likely to having loyal customers. Therefore, to understand how networks and virtual brand communities can provide inputs to the appearance of one or more dimensions of consumption experience was the great motivator for conducting the present study. Analyze how networks and virtual communities can be used in forming the consumer experience of hedonic products, specifically as regards the wine sector is presented as the research object. Thus, data from consumers involved in such experiences, have translated into a set of information for future use as well as applicability of ideas for improving the business marketing in the academic context. Still, these data are intended to assist consumer decisions fanciers groups and seek to provide subsidies to understand how these factors impact the purchase decisions of consumers or fans of hedonic consumption goods. Thus, this thesis presents data from a netnographic analysis conducted on two virtual communities of Chilean wine brands with a significant number of fans. The data collected in this study were analyzed by the researcher and the results of this indicated the occurrence of several experiential dimensions in publications, comments, shares, and interactions of each publication originated in virtual communities dedicated to brands, as well as the interactive potential arising therefrom.

**Keywords:** Consumer Experience, Virtual Communities, Netnography.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Descrição simplificada da pesquisa netnográfica .....	41
<b>Figura 2</b> – Evolução da produção mundial de vinho.....	50
<b>Figura 3</b> – Campanha Rooftops of San Francisco .....	56
<b>Figura 4</b> – <i>Post 1</i> na comunidade da marca <i>Casillero del Diablo</i> .....	61
<b>Figura 5</b> – <i>Post 2</i> na comunidade da marca <i>Casillero del Diablo</i> .....	62
<b>Figura 6</b> – <i>Post 3</i> na comunidade da marca <i>GatoNegro</i> .....	63
<b>Figura 7</b> – Comentários referente ao <i>Post 3</i> na comunidade da marca <i>GatoNegro</i> . ....	64
<b>Figura 8</b> – <i>Post 5</i> na comunidade da marca <i>Casillero del Diablo</i> .....	65
<b>Figura 9</b> – <i>Post 31</i> na comunidade da marca <i>GatoNegro</i> .....	67
<b>Figura 10</b> – Comentários referente ao <i>Post 31</i> na comunidade da marca <i>GatoNegro</i> . ....	68
<b>Figura 11</b> – <i>Post 18</i> na comunidade da marca <i>Casillero del Diablo</i> .....	69
<b>Figura 12</b> – Comentários referente ao <i>Post 18</i> na comunidade da marca <i>Casillero del Diablo</i> . .....	69
<b>Figura 13</b> – Comentários referente ao <i>Post 14</i> na comunidade da marca <i>Casillero del Diablo</i> . .....	73
<b>Figura 14</b> – <i>Post 9</i> na comunidade da marca <i>GatoNegro</i> .....	74
<b>Figura 15</b> – Comentários referente ao <i>Post 9</i> na comunidade da marca <i>GatoNegro</i> . ....	75
<b>Figura 16</b> – Comentário referente ao <i>Post 9</i> da marca <i>GatoNegro</i> . ....	75
<b>Figura 17</b> – Comentários na comunidade da marca <i>GatoNegro</i> . ....	76
<b>Figura 18</b> – <i>Post 32</i> na comunidade da marca <i>GatoNegro</i> .....	77
<b>Figura 19</b> – Comentários referente ao <i>Post 32</i> na comunidade da marca <i>GatoNegro</i> . ....	78
<b>Figura 20</b> – <i>Post 23</i> na comunidade da marca <i>GatoNegro</i> .....	79
<b>Figura 21</b> – <i>Post 33</i> na comunidade da marca <i>GatoNegro</i> .....	82
<b>Figura 22</b> – Comentários referente ao <i>Post 33</i> na comunidade da marca <i>GatoNegro</i> . ....	82

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Publicações originadas na comunidade da página <i>Casillero del Diablo</i> . .....	46
<b>Quadro 2</b> – Publicações originadas na comunidade da página <i>GatoNegro</i> . .....	47
<b>Quadro 3</b> – Categorias de mensagens publicadas nas comunidades analisadas. ....	48
<b>Quadro 4</b> – Presença oficial da marca <i>Casillero del Diablo</i> em redes e comunidades virtuais. .....	53
<b>Quadro 5</b> – Presença oficial da marca <i>GatoNegro</i> em redes e comunidades virtuais.....	53
<b>Quadro 6</b> – Publicações informativas originadas na comunidade da marca <i>Casillero del Diabo</i> . .....	60
<b>Quadro 7</b> – Publicações informativas originadas na comunidade da marca <i>GatoNegro</i> . .....	61
<b>Quadro 8</b> – Publicações provocativas originadas na comunidade da marca <i>Casillero del Diablo</i> . .....	71
<b>Quadro 9</b> – Publicações provocativas originadas na comunidade da marca <i>GatoNegro</i> . .....	72

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. JUSTIFICATIVA DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....</b>	<b>4</b>
<b>3. OBJETIVOS DA PESQUISA .....</b>	<b>9</b>
3.1 OBJETIVO GERAL.....	9
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	9
<b>4. REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>10</b>
4.1 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO.....	10
4.2 COCRIAÇÃO DE VALOR COMO FORMA DE INCREMENTO A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR .....	14
4.3 REDES SOCIAIS .....	18
4.4 COMUNIDADES VIRTUAIS - CARACTERÍSTICAS E CLASSIFICAÇÕES.....	22
4.4.1 Motivações de participação em comunidades virtuais e redes sociais .....	24
4.4.2 Alcance das comunidades – participantes e influenciadores.....	26
4.5 COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA .....	28
4.5.1 Construção de comunidades virtuais de marcas .....	30
4.6 BOCA A BOCA <i>ON-LINE</i> (eWOM) – RESULTANTE DAS COMUNIDADES VIRTUAIS .....	33
<b>5. MÉTODO .....</b>	<b>36</b>
5.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE .....	37
5.2 NETNOGRAFIA.....	39
5.2.1 Planejamento da Pesquisa e Entrada na Comunidade .....	42
5.2.2 Procedimento de Coleta e Análise dos Dados .....	43
<b>6. RESULTADOS .....</b>	<b>49</b>
6.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO SETOR E DAS EMPRESAS ESTUDADAS.....	49
6.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE .....	54

6.3 ANÁLISE DAS EXPERIÊNCIAS DOS CONSUMIDORES A PARTIR DOS DADOS COLETADOS NA PESQUISA NETNOGRÁFICA .....	57
6.3.1 Volume de publicações.....	58
6.3.2 Tipo de publicações: Postagens Informativas .....	59
6.3.3 Tipo de publicações: Postagens Provocativas .....	71
6.4 AVALIAÇÃO GERAL DAS PUBLICAÇÕES E DAS CATEGORIAS EXPERIENCIAIS .....	81
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>85</b>
7.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS.....	85
7.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS .....	88
<b>REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>90</b>
<b>APÊNDICE A – Roteiro de entrevista realizado em outubro de 2012.....</b>	<b>98</b>
<b>APÊNDICE B – Roteiro de entrevista realizado em fevereiro de 2014. ....</b>	<b>99</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O ambiente mercadológico do século XXI tem apresentado desafios singulares às empresas e aos profissionais de marketing que atuam nos mais diversos setores. Com o aumento da competição e a evolução da complexidade dos processos decisórios de compra, as organizações foram obrigadas a pensar em novas maneiras de comunicar e vender seus produtos, bem como em desenvolver novas e criativas formas de se relacionar com os seus clientes. A literatura de comportamento do consumidor aponta vários fatores que indicam que os profissionais de marketing tem feito uso de diferentes e criativas formas para atrair os consumidores com o objetivo de estimulá-los. Os elementos sensoriais da atmosfera, tais como: odor, climatização, música ambiente, entre outros, podem ser instrumentos capazes de criar um cenário de consumo, particularmente hedonista, e responder às motivações afetivas dos indivíduos (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Para Pine II e Gilmore (1998) lidar com o lado emocional dos consumidores, proporcionando a eles momentos únicos e memoráveis, é uma das principais formas de construir uma experiência marcante de consumo. Para Schmitt (2002) essa experiência pode ser afetiva, sensorial, cognitiva, física e de identificação e, se forem bem construídas e gerenciadas, podem criar valor ao cliente. Esta perspectiva da experiência, como elemento de criação de valor, também é compartilhada por Prahalad e Ramaswamy (2003), que a enxergam como um pilar relevante para que a partir de interações específicas que envolvam espaço, tempo, envolvimento e significado pessoal, seja criado valor para o consumidor.

Como uma forma de aumentar a competitividade, as empresas passaram a utilizar novos recursos para se aproximar de seus consumidores. O desenvolvimento da internet tem proporcionado uma oportunidade única de combinar e integrar técnicas modernas de marketing em uma proposição de valor mais complexa. Prahalad (2009) defende que a mudança da tecnologia e as novas ferramentas de comunicação forçam as companhias a pensar de forma diferente e tornam-se mais responsáveis com as experiências de consumo de seus clientes e consumidores. As opções de produtos e canais de comunicação, bem como as plataformas digitais, passaram a oferecer mais subsídios para que os consumidores possam fazer suas escolhas, tornando o processo cada vez menos linear e mais interativo e experiencial (BAGOZZI; DHOLAKIA 2005).

Uma nova estrutura social e mercadológica surgiu pelas conexões originadas através das redes sociais provenientes da internet. Essas redes sociais deram suporte para a criação

de comunidades virtuais que são usadas para desenvolver novas formas de identificação, produção, comunicação e entrega de valor para os consumidores (PAYNE ET AL. 2008). O uso da internet vem permitindo que os internautas se comuniquem rapidamente e com relativa facilidade. No setor vitivinícola, campo onde foi conduzida a presente pesquisa, as empresas estão investindo esforços consideráveis para desencadear um processo de boca a boca online (eWOM). Por exemplo, um número crescente de sites de vendas *on-line* de vinhos, como *BevMo.com* e *wine.com*, adotam estratégias utilizando opiniões dos consumidores sobre seus produtos (BAKER; GREEN; 2005, KAIKATI; KAIKATI, 2004).

Nesse sentido, se identifica uma ampla variedade de estudos acadêmicos que apresentam dados e apontam que os consumidores de vinhos, envolvidos com comunidades virtuais, são mais propensos a serem influenciados por alguém que faz parte de sua comunidade, do que por um anúncio publicitário tradicional (DEY, 2010). Com a facilitação e crescimento das comunidades virtuais, cada vez mais, consumidores e usuários desse tipo de produto, com características hedônicas, sentem-se a vontade para expor e compartilhar suas experiências sobre determinados aspectos de produtos, bem como sobre seus gostos e atitudes, frente às marcas que consomem diariamente. Através dos interesses, necessidades e experiências comuns, as comunidades temáticas de consumidores surgem ao mesmo tempo em que também nascem outras que são organizadas e gerenciadas pelas empresas (DABOL, 2011). Assim, identificar como os elementos de experiência de consumo podem surgir dentro dessas comunidades, gerenciadas pelas empresas, apresenta-se como uma interessante lacuna de estudo a ser preenchida.

O estudo sobre a experiência de consumo é hoje um dos temas que vem recebendo mais atenção por parte dos pesquisadores e mostra-se como um dos mais relevantes na pesquisa de comportamento do consumidor (BRASIL, 2007). Sabe-se que o consumo e a compra de produtos hedônicos, como os do setor vitivinícola, está diretamente ligado à experiência (DEY, 2010). Holbrook e Hirschmann (1982) defendem que o consumo hedônico requer uma perspectiva experiencial, ou seja, já que o consumidor de produtos hedônicos é um indivíduo emocionalmente envolvido com o consumo, aspectos cognitivos e afetivos são adotados para que se possa entender o comportamento do mesmo.

Lusch, Vargo e Wessels (2008), salientam que no atual cenário globalizado, com o crescimento e disseminação de novos canais de comunicação e interação, os consumidores dispõem de mais escolhas, sendo tarefa cada vez mais difícil assegurar a satisfação desses. Por essa razão, o uso das redes e comunidades virtuais, para melhorar o relacionamento e

interação de marcas e consumidores, pode ser uma escolha interessante por parte das empresas. Assim, entender como as redes e comunidades virtuais podem ser utilizadas para a formação da experiência do consumidor de produtos hedônicos é a lacuna que o presente trabalho visa preencher. Essa dissertação foi conduzida dentro de duas comunidades virtuais de marcas que atuam no setor vitivinícola. O trabalho está organizado em sete capítulos que delimitam o tema e o problema de pesquisa, seguido pelos objetivos da investigação, a fundamentação teórica para embasamento do assunto, o método e as etapas da pesquisa, seus resultados e as principais conclusões encontradas.

## 2. JUSTIFICATIVA DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O conceito de marketing, centrado na empresa, já forneceu suporte anteriormente para se entender como ocorria o processo de criação de valor. Nessa perspectiva, as empresas concentravam o gerenciamento do relacionamento com seus consumidores com base em encontrar e se relacionar com os clientes "certos". Sob essa ótica, a troca e as interações entre as companhias e seus consumidores estavam focadas no valor econômico da transação. (PRAHALAD, 2004). Porém, a mudança no ambiente de negócios tem causado efeito nas diferentes formas com que consumidores e empresas se relacionam.

Segundo Brasil (2007), no ambiente acadêmico, diversas pesquisas em marketing tem tratado da compreensão das experiências de consumo sob a ótica do consumidor. Essa compreensão facilita o entendimento de como empresas e consumidores podem se valer, de forma conjunta, no que é valor para ambos. Schmitt (2002) e Prahalad e Ramaswamy (2004) reforçam a importância das empresas em planejarem corretamente sua proposta experiencial. Já Verhoef et al. (2009), levanta a necessidade de pesquisas que ajudem a compreender como estratégias de gestão de marketing podem otimizar e influenciar as experiências dos clientes com as marcas e como poderiam exercer influência positiva, trazendo retorno financeiro, às organizações, medindo o resultado de investimentos em gestão de experiência do cliente. A questão é que o tema "experiência de consumo" tem recebido extrema importância no campo acadêmico, sendo, inclusive, uma das prioridades de pesquisa para o triênio 2012-2014 do *Marketing Science Institute*.

Com o avanço das novas ferramentas de comunicação, o consumidor agora é mais informado, conectado e ganhou mais poder, podendo escolher com quais empresas deseja se relacionar (PRAHALAD, 2004). Essa mudança de perspectiva fornece subsídios para o aprofundamento dos impactos mercadológicos em diversos setores e pode ser observada, por exemplo, no mercado vitivinícola. De acordo com Vandecandelaere (2006), o vinho é uma mercadoria que estaria muito bem adaptada às práticas da cocriação e a lógica serviço-dominante, proposta por Vargo e Lush (2006), porque o valor percebido do produto é determinado por uma combinação complexa de vários elementos tangíveis e intangíveis.

Nesse sentido, entender de que forma acontece e em que níveis se dá a experiência de consumo passa a ser relevante, uma vez que uma experiência positiva com uma marca está ligada diretamente à satisfação dos consumidores com esta. Além disso, a experiência

de consumo pode estar associada a ambientes físicos (como lojas ou ações de ponto-de-venda) ou a ambientes virtuais (funcionalidades específicas em *Web*-sites, redes sociais e comunidades virtuais) (SCHMITT, 2002).

Segundo estudos da consultoria *Mckinsey* (2012), a presença do "boca a boca" eletrônico apresenta alto índice de crescimento nos dias atuais. No setor de alimentos e bebidas, cerca de 60% dos consumidores dos Estados Unidos e do Reino Unido buscam recomendações *on-line* sobre marcas em fóruns, blogs e nas redes sociais. As comunidades virtuais passaram a ser excelentes ambientes de interação e relacionamento com clientes e consumidores, possibilitando um monitoramento próximo sobre os interesses, gostos, desejos e necessidades. Uma pesquisa realizada com mais de mil internautas pela empresa "*e.life*" (2012), líder em desenvolvimento de estudos e comportamentos nas redes sociais na América Latina, apontou que cerca de 95% dos brasileiros com acesso à internet possuem uma conta no *Facebook*. Esse mesmo estudo aponta que 45% desses usuários relataram utilizar as redes sociais para manterem contato com amigos e parentes e 15% utilizam as redes como forma de passatempo. Cerca de 30% desses usuários são considerados *Heavy Users*, ou seja, pessoas que utilizam as redes sociais por um período superior às 40h semanais.

Assim, o conteúdo gerado por usuários, é criado e compartilhado *on-line*. Desde sua introdução, na segunda metade da década de 1990, os sites de redes sociais têm atraído milhões de usuários em todo o mundo (BOYD; ELLISON, 2008). Cerca de 3/4 dos norte americanos usam a tecnologia de rede social e 2/3 da população total da internet visita redes sociais digitais (MCKINSEY, 2012). A comunicação, nesse caso, acontece de forma não tradicional, em que o fluxo das informações que normalmente é realizado a partir de uma pessoa para várias pessoas, passa a ser feito através de muitas pessoas para muitas pessoas.

Destacando o poder de disseminação do assunto sobre as comunidades virtuais, Kaplan e Haenlein (2010) argumentam que um dos principais sites de ferramentas sociais, o *Facebook*, possuía cerca de 175 milhões de usuários ativos em 2009. Em 2013, esse número já ultrapassava 1 bilhão de usuários, de acordo com Qualman (2013). Dados do relatório "Tendências de Reformas das Telecomunicações", da União Internacional das Telecomunicações (UIT, 2012), apontam que, em 2012 mais de um bilhão de pessoas utilizaram os serviços de redes sociais no mundo. Aproximadamente 82% de todos os

usuários de internet visitaram alguma rede social, representando uma das atividades *on-line* mais realizadas.

Os principais benefícios do entendimento dessa nova perspectiva que surge, é que, tanto organizações e consumidores podem se valer beneficentemente dos resultados das interações e comunicações, que são provenientes desse fenômeno (PRAHALAD, 2004). Esse é o tipo de contexto que favorece a cocriação de valor, em que consumidores e empresas encontram-se cada vez mais conectados e buscando novas experiências. Tais experiências de consumo são defendidas e amplamente discutidas academicamente, muito embora ainda gerem ampla forma de interpretação. Como exemplo, pode-se citar o trabalho de Brasil (2007), cujo principal objetivo é apresentar uma definição convergente sobre a conceituação e aplicação dos entendimentos acerca da experiência de consumo. Nesse sentido, outras obras fornecem subsídios, para que se possa inferir de que forma a interatividade das comunidades virtuais podem fornecer também uma melhoria na experiência dos consumidores (MATHWICK; MALHOTRA; RIGDON, 2001).

Além disso, o crescimento do comportamento virtual fez surgir comunidades ligadas à identificação e contato das relações entre consumidores e seus grupos de relacionamento, facilitando a troca de experiências. Enquanto o e-mail e as ferramentas de gestão de relacionamento tradicionais permitem apenas o contato direto entre empresa e uma pessoa, as comunidades virtuais multiplicam as possibilidades para transmitir informações entre usuários e seus grupos de afinidades. De acordo com Gattiker e Hedehus (2000), uma significativa parcela de consumidores forma opiniões mais positivas sobre empresas e marcas após visitar uma comunidade virtual, e, isso, é entendido pelo autor como uma forma de experiência.

No caso do mercado vitivinícola, Init (2010) defende que uma empresa produtora de vinho que deseja construir ou fortalecer uma imagem de integridade e credibilidade, poderia criar uma comunidade virtual, participar de alguma forma de outras comunidades ou monitorar as demais comunidades sobre o tema, com o objetivo de reforçar a confiança com seus clientes.

A flexibilidade oferecida nas comunidades virtuais para criar agrupamentos de membros, também chamados de "*hubs*" ou "*fan groups*" (grupos de fãs), promove a participação em "clubes" de discussão sobre temas de interesse e permite que o usuário da Internet possa compartilhar resultados e experiências (BALAGUÉ; FAYON, 2010). Cada *hub* é formado por dezenas ou milhares de membros. Um fã de uma determinada marca em

uma rede social possui maior probabilidade de comprar e recomendar a outros na rede (CHADWICK MARTIN BAILEY IMODERATE & RESEARCH TECHNOLOGIES, 2010). Esses consumidores são, também, motivados a ajudar outros consumidores e ativamente recrutam outros membros para a comunidade (ALGESHEIMER ET AL., 2005).

No caso específico do vinho fino, sabe-se que o desenvolvimento de relações duradouras com os clientes pode levar à fidelidade de marca (DODD, 1999). Fountain, Fish e Charters (2008) descobriram que fazer uma conexão com os clientes, quando eles visitam uma vinícola, é uma forma de oferecer-lhes uma experiência para construir fidelidade à marca. Ou seja, a questão da experiência de consumo, nesse caso, passa a ser importante fator para o desencadeamento de novas fases para o processo de gerenciamento do relacionamento com os consumidores. De acordo com Schmitt (2002), essa experiência pode se dar em diferentes níveis ou dimensões, tais como: afetivas, sensoriais, cognitivas, de ação (ou físicas) e de identificação.

Da mesma forma, Nowak e Newton (2008) citam que a confiança e a percepção de qualidade influenciam na proposta de valor de uma marca. No entanto, ambos os estudos concluem que, especificamente no setor foco do presente trabalho, as vinícolas deveriam encontrar novas formas para construir conexões com os consumidores, a fim de se beneficiarem de suas ideias e interesses que pudessem ser utilizadas para benefícios mútuos. Nesse sentido, a utilização de ferramentas oriundas da internet fornecem suporte e condições para aumentar e potencializar a aplicação das estratégias de marketing e na construção da experiência do consumo. Nesse caso, as comunidades virtuais, formadas dentro do Facebook, apresentam características como a possibilidade de alcance global e de interatividade de rede, podendo ser usadas para envolver o cliente em um diálogo permanente sobre suas necessidades e requisitos específicos, bem como para apresentar informações atualizadas sobre novos produtos, iniciativas de marketing ou eventos específicos (DODD, 1999; SHANKA; TAYLOR, 2004).

Assim, o entendimento de como consumidores se comportam, bem como o gerenciamento correto de uma comunidade virtual, pode fornecer ganho de visibilidade e credibilidade para uma empresa se tornar popular. A capacidade de desenvolver oportunidades de negócios e construir relacionamentos com clientes, com base em fatores objetivos, permite que mensagens específicas cheguem ao alvo desejado. O entendimento acerca da troca de experiências ou de recomendações de consumidores sobre as experiências vivenciadas, seja em um local ou através de alguma interação que o mesmo

possuiu com a marca, passa a ser um importante conjunto de informações que os gestores de marketing têm a disposição. No caso do vinho fino, é notável o surgimento de comunidades, sites e fóruns especializados. Também, se observa uma série de comunidades de fãs, dedicados a uma marca, fazendo com que esse ambiente seja propício para o estudo e análise do que esses fãs pensam e quais seus interesses e motivações ao discutirem determinado assunto, bem como, de que forma empresas e consumidores estão utilizando esse diálogo para desenvolvimento de benefícios mútuos.

Nesse sentido, entender quais os elementos da experiência de consumo são identificados ou que se fazem presentes dentro das comunidades avaliadas no presente trabalho, pode fornecer interessantes *insights* para a compreensão da experiência do cliente em ambientes virtuais. Assim, levando em consideração os argumentos apresentados, o presente trabalho busca analisar a seguinte questão de pesquisa: **de que forma as redes e comunidades virtuais podem ser utilizadas para contribuir na formação da experiência dos consumidores de produtos hedônicos, especificamente no caso do setor vitivinícola?**

### **3. OBJETIVOS DA PESQUISA**

Para responder a questão problema dessa pesquisa são propostos os seguintes objetivos:

#### **3.1 OBJETIVO GERAL**

Compreender a utilização das redes sociais e comunidades virtuais na construção da experiência do consumidor de produtos hedônicos.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analisar os conteúdos presentes na interação dos membros das comunidades virtuais selecionadas;
- Identificar as dimensões experienciais presentes nas comunidades virtuais selecionadas;
- Compreender de que forma as discussões geradas nas comunidades virtuais estudadas podem fornecer subsídios para a facilitação da experiência de consumo.

## 4. REVISÃO DA LITERATURA

Com objetivo de apoiar de forma teórica o conteúdo do presente trabalho, este capítulo aborda os assuntos que embasam essa dissertação como a conceituação e definição sobre experiência de consumo e sua relação com a cocriação de valor. Por fim, esse capítulo busca apresentar as definições sobre redes sociais e comunidades virtuais, a forma como são estruturadas, classificadas e estabelecidas, bem como os resultantes dessas.

### 4.1 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

O tema "marketing experiencial" tem como premissa o artigo que estuda e apresenta a influência do ambiente físico do ponto de venda no comportamento do consumidor (KOTLER, 1973). O autor definiu atmosfera como a criação de um ambiente de compra que produz efeitos específicos nos indivíduos e que são suscetíveis de aumentar a probabilidade de consumo. Esta atmosfera tem sido usada não só nos ambientes de consumo, mas em diversos outros eventos ou pontos de contato das organizações e marcas com seus consumidores, criando situações e cenários adequados aos desejos dos mesmos de vivenciarem experiências de consumo prazerosas (PINE II; GILMORE, 1998). No entanto, considera-se como primeiro estudo efetivo da visão experiencial do consumo, o trabalho de Hirschman e Holbrook (1982). Os autores questionam a hegemonia da visão tradicional de marketing, a qual poderia negligenciar fenômenos importantes para o entendimento mais profundo do consumo na perspectiva do próprio consumidor. A perspectiva experiencial foca em aspectos simbólicos, hedônicos e estéticos do consumo relacionados à busca de fantasias, sentimentos e divertimento. Para Hirschman e Holbrook (1982), os sentimentos as fantasias e a diversão devem estar associados ao consumo, e apresentam significados simbólicos, hedônicos e estéticos. Além disto, outros autores defendem que o marketing tradicional não reflete a complexidade e heterogeneidade do consumidor moderno, ou seja, esse consumidor não quer apenas uma relação de troca, ele tem aspirações e deseja uma relação experiencial com marcas, produtos e serviços (ADDIS; HOLBROOK, 2001; GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007; YUAN; WU, 2008).

De acordo com Pine II e Gilmore (1998), vivemos numa economia da experiência, onde as ênfases dos negócios evoluíram por quatro estágios de progressão: *commodities*, produtos, serviços e, por fim, as experiências. Alguns autores como Schmitt (2002), defendem que a lógica do marketing mais centrada no cliente é a gestão da experiência do cliente (GEC). Para Schmitt, Prahalad e Ramaswamy (2004), as empresas precisam planejar adequadamente sua proposta experiencial, estruturando mecanismos capazes de proporcionar ao consumidor a oportunidade de cocriar valor a partir de suas interações com empresa, marca ou produto.

A nova lógica dominante do marketing, baseada em serviços de Lusch e Vargo (2006), colabora com a importância do tema, apresentando uma postura mais ativa do consumidor nas relações de troca. Também, nessa perspectiva, qualquer produto só passa a ter valor quando o consumidor o usa, ou seja, é a experiência que vai dar valor ao produto. Brown (2006) defende que, na verdade, o que temos é uma nova lógica dominante de cliente e não de serviços ou produtos. Prahalad e Ramaswamy (2004) destacam o papel central das experiências de consumo na criação de valor compartilhado entre empresas e consumidores, bem como acerca da importância das empresas planejarem suas ações em torno de "ambientes experienciais de cocriação de valor".

Existem muitas definições sobre o que são experiências. Para Addis e Holbrook (2001), experiência é um conjunto de interações entre a organização/ produto e seus consumidores. Para Pine II e Gilmore (1998), experiência deve ser algo memorável e único. Já Schmitt (2002), apresenta que a experiência não é só algo excepcional, mas uma proposta de valor aprimorada continuamente através de diversos eventos e pontos de contato cotidianos e eventuais. Se forem bem gerenciadas, construirão valor ao cliente (SCHMITT, 1999). Tal perspectiva da experiência, como elemento de criação de valor, também é compartilhada por Prahalad e Ramaswamy (2004), que a enxergam como um pilar relevante para que, a partir de interações específicas que envolvam espaço, tempo, envolvimento e significado pessoal, seja criado valor para o consumidor. Schmitt (2002) compara o marketing "tradicional" com o que chama de marketing "experiencial". Segundo o mesmo autor, o marketing "tradicional" foca em métodos de pesquisa predominantemente quantitativos, nas características e benefícios de produtos, numa definição estreita de categorias de produtos, acreditando que as decisões dos consumidores são racionais. Já o marketing "experiencial" usa de métodos de pesquisa ecléticos (múltiplos) na experiência do cliente e no consumo como uma experiência holística. Para Schmitt (2002), os

elementos de uma experiência envolvem tudo o que os consumidores sentem, fazem, veem e pensam no momento do consumo. Assim, Schmitt (2002) classifica as experiências em cinco tipos: as sensoriais, as emocionais (ou afetivas), as cognitivas, as físicas (ou de ação) e as de identificação.

Segundo o autor, as experiências sensoriais ajudam a empresa a criar valor e diferenciar seus produtos, motivando o comportamento de compra dos clientes. São aquelas que instigam os cinco sentidos como o paladar, olfato, audição, visão e tato. As experiências emocionais criam situações de vínculo afetivo com o consumidor. Para isso, é muito importante que as empresas conheçam o lado emocional dos produtos e serviços oferecidos a fim de entender quais os estímulos que são capazes de gerar emoções que o consumidor pretende gerenciar.

As respostas afetivas variam do humor médio a emoções intensas, como alegria e orgulho. Ao conhecerem o lado emocional dos seus consumidores, as empresas podem fornecer estímulos capazes de instigar emoções que os consumidores desejam vivenciar. No caso das experiências cognitivas, o pensamento crítico e as mudanças de paradigmas são provocados. Essas fazem apelo ao intelecto, engajando consumidores de forma criativa através da provocação, interesse ou surpresa. São estimulados, nesse tipo de experiência, o pensamento convergente e divergente. Se no pensamento convergente argumentos lógicos e aspectos racionais são identificados, no pensamento divergente a habilidade de gerar ideias a flexibilidade e a facilidade de criar ideias diferentes são avaliadas. Nas experiências físicas (ou de ação) o consumidor pode mostrar seus valores e auto-conceitos. Essas experiências geram movimentos físicos e corporais relacionados a padrões de comportamento e estilo de vida. Por fim, as experiências de identificação contêm aspectos de sentidos, sentimentos, pensamentos e ações. São aquelas adequadas a algum contexto social, tendo valor para um determinado grupo ou cultura de referência. Procuram relacionar o indivíduo com outras pessoas ou culturas. Tais experiências são parte integrante de um contexto econômico e socio-cultural que pode exercer influência, assim como moldá-las.

Para Turner (1986) uma experiência engloba os diferentes níveis de pensamento, sentimento, desejo e vontade. Já Loffmann (1991), classifica as experiências através de seis elementos: contexto, estímulos sensoriais, processos cognitivos, respostas afetivas, avaliação e atividades, havendo interdependência entre os elementos. Nesse sentido, Holbrook (2000) afirma que uma experiência é composta por sentimentos, fantasias e

diversão. Independente da perspectiva com que tratam o tema é convergente aos diversos autores que a experiência é algo subjetivo. Para Meyer e Schwagner, (2007) a experiência do cliente é a resposta interna e subjetiva que o mesmo tem de qualquer contato direto ou indireto com uma organização. Essa experiência é originada de um conjunto de interações entre o cliente e a organização, marca ou produto, que provoca reações (GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007).

Existe também a defesa que experiências de valor vão além do contexto das interações com as organizações e dos usos de seus produtos ou serviços, mas, contemplam também, a inclusão das experiências passadas e futuras que compõem o amplo mundo da vida do cliente (HELKKULA ET AL., 2012). Sendo assim, os autores defendem que a percepção de valor e a avaliação da experiência, não se darão somente avaliando as interações realizadas com a determinada organização, mas também comparando com as outras experiências que o cliente já teve com diferentes organizações que oferecem o mesmo produto ou serviço e até de outros setores (HELKKULA ET AL., 2012). Mais do que isso, a experiência também pode ser influenciada por histórias de amigos sobre o tipo de serviço, presença de outros clientes e até o tipo de dia que o consumidor teve, afetando o seu humor. Em síntese, Helkula et al. (2012) propõem o valor na experiência se forma a partir de um contexto que envolve o passado vivenciado pelo cliente, sua perspectiva de futuro, suas crenças individuais, suas interações sociais, assim como o seu imaginário.

Brasil (2007) destaca que podem ser consideradas duas bases fundamentais para o entendimento das experiências de consumo: primeiro, seu caráter vivencial e, por conseguinte, o seu caráter individual. Estas premissas encontram respaldo nas ideias propostas por Pullman e Gross (2003), ao afirmarem que todas as definições possuem em comum a interação do consumidor com diferentes elementos da empresa. Schmitt (2002) reitera as bases fundamentais associadas às experiências de consumo, afirmando que elas são resultado do encontro e da vivência de situações que respaldam o seu caráter prático e funcional, ao mesmo tempo em que são acontecimentos que ocorrem em nível individual e geram respostas a um estímulo. Gentile, Spiller e Noci (2007), alinhados às ideias propostas por Schmitt (2002), reiteram que as experiências podem ser denominadas como um conjunto de interações entre uma organização e/ou clientes que de alguma forma provoque uma reação.

Com relação à convergência entre a teoria e a prática, no que tange a gestão da experiência do consumidor, Callegaro e Brasil (2012) apontam que existe boa

convergência. As características individuais da experiência estão alinhadas ao modelo DART (diálogo, acesso, risco e transparência) proposto por Prahalad e Ramaswami (2004). Com relação ao diálogo os autores afirmam que os pontos de interações permitem que a comunicação flua entre as duas partes, estimulando que o cliente tenha um papel também de emissor e não só receptor. Quanto ao acesso, defendem que a organização crie mecanismos e meios para que haja um processo contínuo de troca de informações não só entre a empresa e clientes, mas também entre clientes. Em relação ao risco, tratam da busca por reduzi-lo, considerando a busca por um alinhamento de informações entre empresa e cliente em todos os pontos de contato. E, por fim, a transparência aborda a clareza e abertura das organizações nas suas relações.

No que tange ao gerenciamento da experiência do cliente pela empresa, Schmitt (2002) propõe cinco etapas para implementação:

- 1) a análise do mundo experiencial do cliente (compreender seus hábitos e contexto sociocultural);
- 2) a construção da plataforma experiencial (um elo entre as estratégias e a execução do que se pretende como experiência ao cliente);
- 3) projeto da experiência da marca (plano para implantar a experiência da marca);
- 4) estruturação da interface com o cliente (ações planejadas para executar e gerar a experiência);
- 5) comprometimento com a inovação contínua (lógica de que a plataforma experiencial deve ser afetada constantemente pelas inovações da empresa).

#### 4.2 COCRIAÇÃO DE VALOR COMO FORMA DE INCREMENTO A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

De acordo com Kambil, Fiesen e Sundaram (1999), uma grande variedade de produtos e serviços com características similares passaram a ser oferecidos aos consumidores. Ainda que os gestores de marketing das empresas possuam mais opções tecnológicas, a diferenciação em relação à concorrência se dá mais no tipo de serviço e na percepção de valor por parte dos clientes. Dessa forma, diversos autores como Troccoli (2009), Gronroos (2006), Prahalad e Ramaswamy (2010) apresentam questionamentos sob

quais as formas que uma empresa pode criar valor quando os clientes não respondem às tradicionais competências centrais que estão disponíveis. Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), o mercado globalizado e com fácil acesso a informação observa novas escolhas que são disponibilizadas aos consumidores, mas isso nem sempre se traduz na satisfação desses. Troccoli (2009) defende que vivemos em uma nova cultura, centrada na era da internet e das redes e comunidades virtuais, onde as marcas deixaram de ser um conceito abstrato na mente dos consumidores e passaram a requerer uma arquitetura nova e mais sofisticada que envolve integridade e um diálogo entre empresas e consumidores. Dessa forma, toda a colaboração de um único consumidor pode ser multiplicada e cocriada entre uma empresa e demais consumidores que, a partir das suas conexões, passam a desempenhar um papel fundamental no processo de criação de valor. Prahalad e Ramaswamy (2004) sugerem um novo conceito para a criação de valor, através da proposta onde o cliente pode participar ativamente no processo pelo qual as empresas geram valor. Com isso, existe a tendência de gerar maior interesse desses consumidores, podendo levar a melhoria da experiência de consumo e ao aumento da satisfação, no momento em que o cliente e a empresa estariam intimamente envolvidos na criação conjunta de valor.

De acordo com Grönroos (2006), o conceito e noção de valor têm passado por modificações nos últimos 15 anos. A própria definição de marketing, que sofreu modificações pela AMA (*American Marketing Association*), traz a expressão "*delivering value to customers*", ou seja, "entregando valor aos consumidores", torna implícita que os produtos já possuem um valor que é entregue aos consumidores. Para Grönroos (2006), o valor não é produzido pelos fornecedores, mas sim pelos consumidores quando estão utilizando os produtos, ou até mesmo, quando participam do processo interagindo com as empresas. Dessa forma, Wenger et al., 2002; Shove e Pantzar, 2005; Korkman, 2006, defendem que o valor é criado pelo cliente e não através dos processos industriais atrelados à construção e desenho de produtos ou na formulação do preço de um determinado bem ou serviço. Normann e Ramirez (1993) defendem que essa criação pode se dar de forma isolada ou cocriada pelo cliente em interações com as empresas ou prestadores de serviços.

Assim, Grönroos (2006) argumenta que a criação compartilhada de valor é uma nova forma de atuação, que vai além da ideia de que valor é inicialmente produzido, para posteriormente, ser entregue ao consumidor. Se, tradicionalmente, o conceito de valor ao cliente era descrito como algo entregue a este por parte do fornecedor, o conceito de cocriação de valor busca elementos da nova definição de marketing, que coloca o valor do

cliente como um elemento chave, sendo baseado no ponto de vista deste e não da empresa produtora. Ainda, a cocriação demanda esforços de coprodução entre as empresas e seus consumidores. Em ambos os casos, a expectativa de ganho é multilateral, e na grande maioria das vezes um fator que impacta a experiência de consumo.

Peñaloza e Venkatesh (2006) defendem que a cocriação de valor se traduz em uma nova proposta onde o cliente pode participar ativamente no processo pelo qual as empresas geram valor. Existe, por parte desse cliente, uma tendência de maior interesse e satisfação no momento em que ele e a empresa estariam intimamente envolvidos na criação conjunta de valor. Troccoli (2009) define que o crescimento das redes sociais e a disseminação das comunidades virtuais (sejam elas comunidades próprias de marca ou comunidades abertas), pode se traduzir em um importante elemento que fornece acesso e possibilidade real de diálogo entre empresas e consumidores, facilitando assim o processo da cocriação de valor e fornecendo melhores subsídios para a experiência de consumo (TROCCOLI, 2009).

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004), são necessários quatro elementos conceituais e sustentadores para que o processo de cocriação de valor possa ocorrer. É necessário para isso que sejam construídos blocos de interações entre consumidores e empresas. Esses elementos construtores foram propostos e organizados pelos autores em um modelo conceitual chamado DART (Diálogo, Acesso, Risco e Transparência). Esses blocos de interação entre empresas e consumidores facilitam a experiência de cocriação entre os envolvidos, sendo que os elementos definidos no sistema DART formam uma base de interação entre as partes interessadas, desafiando posições gerenciais tradicionais das empresas e exigindo uma nova forma de comportamento perante as exigências do mercado (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

O diálogo está voltado para a criação de significados compartilhados. Ele explicita o conceito de debate entre iguais. Através desse, a empresa compreende melhor os contextos emocional, social e cultural nos quais o consumidor está inserido e que delineiam suas experiências. A comunicação da empresa com seu consumidor deve permitir uma interação contínua, a fim de assegurar as condições para a cocriação de valor. Isso implica em interações e engajamento com ação tanto para o lado do cliente quanto para o lado da empresa. Segundo Troccoli (2009), para que a experiência de consumo seja impactante, o diálogo não deve ser assimétrico, portanto, cliente e empresa precisam estar centrados em questões de interesses mútuos, prevalecendo à transparência, acesso e entendimento dos riscos e benefícios decorrentes do processo.

Para Prahalad e Ramaswamy (2004), o acesso está relacionado à transferência de valor. Busca encontrar meios que permitam ao consumidor obter a experiência, ainda que não exista a posse. Nesse caso, a transferência de valor não está unicamente ligada à posse. O acesso contrapõe o foco tradicional das empresas de transferência da propriedade dos produtos para os clientes. Nesse caso a noção de propriedade é diferente da noção de acesso, uma vez que os autores defendem que os clientes passam a ter acesso a experiências, ou seja, o fato de não possuir o produto ou serviço, não impede o consumidor de experimentá-lo, trazendo para o ambiente do marketing situações antes não tão comuns. (TROCCOLI, 2009)

A transparência está ligada ao compartilhamento de informações entre consumidores e empresas. A abertura de informações da empresa faz com que o consumidor possa se engajar mais, uma vez que o processo está baseado na bilateralidade de ações. Assim, a assimetria de informações entre clientes e fornecedores de bens e serviços deve desaparecer uma vez que as empresas deverão entender que não mais gerenciarão custos, preços e margens à revelia de seus consumidores, uma vez que estes adquirem acesso a mais informações sobre tecnologias, produtos, serviços e concorrentes (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). A internet apresenta um ambiente propício e oferece uma excelente oportunidade para consumidores acompanharem a evolução do processo de entrega de suas compras, evidenciando ou não a competência do vendedor. Esse consumidor pode também comparar as promessas de determinada empresa às de seus concorrentes ou verificar preços de produtos e serviços demandados na *Web*.

O risco está associado à capacidade de entrega das partes (empresa e clientes) e a redução do risco é pretendida com o objetivo de minimizar possíveis ocorrências na produção e uso de um produto por parte dos consumidores. Remetendo à probabilidade de prejuízo ao cliente, a avaliação do risco trata o aspecto de que as empresas saberiam melhor do que o cliente avaliar e administrar os riscos. Essa ideia é questionada por Prahalad e Ramaswamy (2004), que defendem que esse tipo de avaliação deveria ser compartilhada entre os envolvidos através de uma comunicação bidirecional e ampla. Através dessa lógica, as empresas deixam de apresentar apenas os benefícios de seus produtos e serviços.

Assim, o modelo DART é embasado nas forças ambientais e na evolução do marketing, respondendo a necessidade do mercado e permitindo que clientes e consumidores atuem na busca de criação de valor compartilhado, criando o ambiente de

cocriação entre consumidores e empresas e diretamente ligado às experiências de consumo de clientes e consumidores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

#### 4.3 REDES SOCIAIS

Segundo Berkowitz (1982), rede social é uma estrutura social composta por indivíduos ou organizações que estão ligadas por um ou mais tipos específicos de interdependência, como valores, visões, ideias, amigos e outros. Assim, uma rede social é uma forma de representação de relacionamentos das pessoas entre si ou entre seus agrupamentos com interesses mútuos. Uma rede social ajuda pessoas a se comunicarem com as outras pessoas de forma mais eficiente, através do uso de tecnologias que facilitam o compartilhamento de informações através da forma digital. Assim, indivíduos que possuem os mesmos interesses e/ou objetivos podem partilhar ideias, informações encontrar pessoas, enviar mensagens, trocar experiências, lançar discussões e também organizar relacionamentos através de grupos ou comunidades virtuais que podem ser criadas (WANG ET AL., 2012).

A internet e especialmente as redes sociais têm mudado a forma como os consumidores e profissionais de marketing se comunicam e interagem com consumidores e empresas. As redes sociais atraem atualmente milhões de usuários no mundo todo, que interagem entre si, consomem conteúdo, compram, estudam e discutem sobre produtos e serviços ou sobre ideias, integrando essas redes com suas vidas diárias e seus trabalhos (HENNIG ET AL., 2004).

Para Wang et al. (2012), a influência da comunicação entre pares, através de sites ou de redes sociais, sobre as decisões de compra dos consumidores tem sido pouco investigada. Para preencher esta lacuna, os autores investigaram o consumo relacionado a partir das comunicações através de redes sociais e seus impactos sobre as atitudes dos consumidores de produtos e intenções de compra, a partir de uma perspectiva de socialização do consumidor. Entretanto, parece haver confusão entre o que gestores empresariais e os acadêmicos entendem sobre o termo rede social, o que exatamente deve ser incluído sob este termo, e como as redes sociais diferem dos conceitos relacionados à *Web 2.0* e dos conteúdos gerados pelos usuários são os pontos de maior conflito. É preciso

entender como as redes sociais evoluem junto com a tecnologia de acesso, rapidez da conectividade de banda larga e abertura empresarial e social às novas formas de criação e disseminação de conteúdo. Para se chegar a uma definição formal das redes sociais se faz necessário explorar dois conceitos relacionados em conjunto, como a *Web 2.0* e o Conteúdo Gerado pelo Usuário (WANG ET AL., 2012).

*Web 2.0* é um termo que foi usado pela primeira vez em 2004 para descrever uma nova forma que os desenvolvedores de software e usuários finais passaram a utilizar a *World Wide Web* (WWW), ou seja, como uma plataforma na qual conteúdo e aplicativos não são mais criados e publicados por indivíduos, mas agora, são continuamente modificados por todos os usuários de forma participativa e colaborativa. Se a *Web 2.0* representa o ideológico e a base tecnológica, o conteúdo gerado pelo usuário pode ser visto como a soma de todas as formas em que as pessoas fazem uso das redes sociais. Esse termo passou a alcançar popularidade em 2005, sendo normalmente aplicado para descrever as várias formas em que os conteúdos estão disponíveis publicamente e foram criados por usuários finais (KAPLAN; HAEINLEI, 2010).

Para a Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2007), o conteúdo gerado pelo usuário precisa cumprir três requisitos básicos para ser considerado como tal: em primeiro lugar, precisa ser publicado em um site de acesso público ou em um site de rede social acessível a um selecionado grupo de pessoas. Isso exclui conteúdos de *e-mails* ou mensagens instantâneas. Em segundo lugar, precisa mostrar certa quantidade de esforço criativo, o que exclui repetições de conteúdos existentes como postar um link ou uma cópia de um artigo já publicado sem qualquer modificação. Finalmente, precisa ter sido criado fora de rotinas e práticas profissionais, ou seja, exclui todo o conteúdo que foi criado com um contexto comercial. Dessa forma, Kaplan e Haeinlei (2010) definem as redes sociais como um grupo de aplicações da Internet que se baseiam em fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, e que permitem a criação e troca de conteúdos gerados por usuários.

Kaplan e Haeinlei (2010) definem uma rede social digital como os serviços na internet que permitem que as pessoas se relacionem para construir um perfil público ou semipúblico como parte de um sistema definido. Os membros podem criar uma lista de usuários com quem eles compartilham uma conexão. Também é possível consultar as relações e as conexões desenvolvidas por outros membros dentro do sistema. A natureza destas relações varia de um local para outro. Isso contribui para a singularidade das redes

sociais digitais, que permitem às pessoas conhecerem novas pessoas, mas também oferecem um espaço para articular e tornar visíveis suas redes sociais. De acordo com Kaplan e Haenle (2010), cada vez mais executivos, gerentes e consultores procuram entender o significado das interações geradas nas redes sociais.

As principais representações das redes sociais encontradas na literatura apontam que as mesmas constituem uma mistura de interações sociais, relacionamentos e características de autoexpressão no mesmo espaço. Segundo Moffit e Dover (2012), mensagens, bate-papos e vários aplicativos dão vazão à sociabilidade como o foco fundamental das redes sociais. Tanto usuários quanto marcas podem expressar-se facilmente por meio de páginas de perfis de grupos ou páginas pessoais. *Facebook*, *Orkut*, *Twitter* e *Myspace* são considerados hoje as principais redes sociais mundiais. *LinkedIn*, *TripAdvisor* e *Instagram* são exemplos de redes sociais com alvos mais específicos. Os fóruns e páginas de discussão são considerados a "velha guarda" das redes sociais, capazes de indicar opiniões imparciais sobre produtos bem como um retorno sobre o serviço ao cliente. Os *blogs*, *microblogs* e *podcasts* fornecem um grupo segmentado e imerso em torno de tópicos chave. No caso dos *podcasts*, são oferecidos formatos de áudio convenientes para um público específico. As redes de geolocalização ou de localização específica como *Foursquare*, permitem aumentar a relevância das marcas e dos pontos de venda dentro de esferas das redes sociais fornecendo oportunidades de publicidade e promoção para empresas locais e restaurantes.

Já os canais de compartilhamento e vídeos como o *Youtube*, *Metacafé* e *Vimeo*, estão ligados diretamente à facilidade atual de produção, edição e gravação de vídeos. Muitas vezes, vídeos produzidos e compartilhados nesses canais tornam-se "virais", espalhando-se rapidamente pela rede. Existem também os canais de compartilhamento de fotos, como por exemplo, o *Flickr*, *Picasa* e *Photobucket*. Atualmente o *Instagram* é considerado um dos principais sites de compartilhamento de fotos do mundo, ao lado do *Facebook*. Esses sites fornecem apelo estético de marca para um público mais cativo, ou simplesmente fornecem apoio e suporte aos consumidores que desejam compartilhar fotos e experiências *on-line*. Algumas redes são focadas em conteúdo aprofundados, como é o caso do *Slideshare* que tem como foco o compartilhamento de apresentações e o *Scribed* com foco em documentos (MOFFIT; DOVER, 2012).

As redes sociais estão democratizando as comunicações e todos os valores relacionados a elas demonstram que a internet é um meio muito popular para o entretenimento (*Youtube*), cultura (*Wikipedia*), comunicação (*Twitter*) ou para um conjunto

de ações sociais (*Facebook*). Assim, de acordo com Moffit e Dover (2012), fazer parte de uma rede social é um dos fenômenos do consumo mundial desde 2008.

Para Wang et al. (2012), a mudança motivada pelo surgimento dessa nova forma de interação também aplica-se ao processo de tomada de decisão do consumidor e de comunicações em marketing. Kozinets et al.(2010) defende que as redes sociais fornecem um fórum público que dá voz aos consumidores fornecendo acesso a informações de serviços e produtos que facilitam as decisões de compra de outros consumidores. Cada vez mais a análise de produtos que são geradas por usuários *on-line* tem proliferado através dessas redes, oferecendo impacto forte na comercialização de produtos e serviços.

Atualmente, se um usuário da internet digitar o nome de uma empresa ou uma marca no principal site de buscas da internet, o "Google.com", ele encontrará dentro dos 5 primeiros resultados da busca mais do que o *Web site* corporativo dessa marca. Provavelmente haverá vídeos, associações da marca com parceiros, canais de vendas, comentários, entre outros, bem como os comentários de internautas sobre o perfil dela no *Wikipédia* (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2005).

No caso do mercado vitivinicultor, de acordo com Pellet e Lecat (2011), o uso de redes sociais pode revelar-se lucrativo para um produtor de vinho tanto quanto para o consumidor. A forma de comunicação das redes sociais digitais permite imaginar que possam ser criadas redes por um produtor, uma associação regional de produtores ou por uma associação de produtores de uma variedade de uva específica, permitindo vender os seus vinhos a um mercado mais amplo. Isso seria possível graças ao uso compartilhado de uma rede social para chegar a zonas geográficas carentes ou mal servidas por distribuição física, por exemplo. O mesmo artigo aborda como os produtores de vinhos podem utilizar as redes sociais digitais em seus negócios.

A partir da união de diversas ferramentas presentes nas redes sociais, como blogs, *podcasts* e fóruns de notícias, se desenvolvem as comunidades virtuais. As redes sociais podem fornecer subsídios importantes para que interesses comuns e motivações constituam temas específicos para a formação de comunidades dedicadas ao tema do vinho.

#### 4.4 COMUNIDADES VIRTUAIS - CARACTERÍSTICAS E CLASSIFICAÇÕES

Segundo Bagozzi e Dholakia (2002), comunidades virtuais são espaços sociais mediados no ambiente digital que permitem que grupos se formem e se sustentem primeiramente através de processos contínuos de comunicação. De acordo com os autores, a participação nas comunidades virtuais é uma ação social intencional, uma vez que a decisão de entrar e sair delas é mais fácil do que a decisão de entrar e sair de uma comunidade tradicional. Dholakia et al. (2004) definem comunidades virtuais como grupos de consumidores de diferentes tamanhos que se encontram e interagem *on-line* com a razão de atingir objetivos pessoais e compartilhados de seus membros. Assim, de acordo com Bagozzi e Dholakia (2005) uma comunidade virtual é um grupo formado por pessoas através de uma ação social intencional, com interesses e objetivos semelhantes e ligações em comum, que se relacionam através de ferramentas de Internet e que são formadas principalmente em redes sociais.

Para Fisher et al.(1996), as comunidades são grupos ligados por uma consciência compartilhada em torno de relações sociais, ou por laços comuns. Uma comunidade pode ser definida como a relação de um grupo de indivíduos que suportam uns aos outros e que vão além do objetivo utilitário de uma particular interação. Muitas vezes, os indivíduos buscam soluções em torno de interesses comuns o que leva a disseminar tais informações no contexto social, na qual tais integrantes acabam discutindo publicamente determinados assuntos de interesse comum, fazendo com que os mesmos acabem desenvolvendo redes de relacionamento pessoais (RHEINGOLD, 2000).

Com o fenômeno da globalização e o desenvolvimento dos mercados, a popularização e facilidade de acesso da internet as comunidades passaram a receber uma nova forma de se integrarem. De acordo com Bargh e McKenna (2004), o ambiente virtual facilita a formação de relacionamento com base no compartilhamento de ideias coletivas, tornando-se uma espécie de ligação viva. Putnam (2000) defende que a internet permite que usuários possam restringir sua comunicação de acordo com seus interesses e valores. Isso faz com que as comunidades no ambiente on-line sejam mais igualitárias que uma comunidade tradicional, ainda que formadas por grupos distintos em relação à idade, sexo ou raça. Em uma comunidade virtual, predominam a troca de conhecimento e a discussão em torno de um assunto comum.

Kozinets (2002) indica que para os grupos sociais integrantes de uma comunidade virtual, as experiências, embora oriundas do ambiente virtual, possuem um caráter real e com efeitos sobre o comportamento de seus participantes, inclusive no comportamento de consumo. Por exemplo, quando um consumidor procura informações sobre determinado produto ou serviço, ele poderá encontrar participantes com motivos similares ou complementares aos seus, fazendo com que as informações trocadas sejam ricas para ambos consumidores. Nesse sentido Dholakia e Bagozzi (2002) verificaram que o valor intencional é o principal motor da participação de consumidores em redes baseadas na avaliação de consumo. Os autores sugerem que ao acompanhar e identificar os motivos e preferências desses participantes, as empresas podem interferir nesse meio e colaborar com informações que permitam o equilíbrio das necessidades da maioria dos participantes.

Dholakia et al. (2004) defendem que as comunidades virtuais tem sido vistas pelos profissionais de marketing como sendo basicamente comunidades baseadas em redes. Exatamente por essa questão, os autores apresentam uma diferenciação entre redes sociais e comunidades virtuais baseadas em pequenos grupos. As comunidades virtuais baseadas em redes, são vistas como grupos especializados e geograficamente dispersos, baseados em um grupo estruturado de participantes que compartilham um interesse comum. Já as comunidades baseadas em pequenos grupos, são aquelas onde os participantes têm interesse primeiramente em um grupo específico de indivíduos (ao invés do meio virtual), mantendo o foco nas interações com esse pequeno grupo de pessoas que se conhecem pessoalmente com objetivo de manter relacionamentos e cumprir com objetivos comuns (DHOLAKIA ET AL., 2004).

Cabe salientar que, uma diferença importante com relação às duas categorias é a relação do grupo específico com o qual os membros interagem. Esse grupo é mais importante para aqueles que pertencem a comunidades virtuais baseadas em pequenos grupos do que para aqueles que pertencem a comunidades de rede. Nas pequenas comunidades a internet apresenta-se como um local a mais de interação. Já nas outras comunidades a internet é o único canal, como ocorre para a maioria das comunidades de rede (DHOLAKIA ET AL., 2004).

#### 4.4.1 Motivações de participação em comunidades virtuais e redes sociais

As formas e razões pelos quais as pessoas participam de comunidades virtuais têm implicações para as empresas, que ao compreenderem tais motivos, podem aproveitar o amplo potencial que essas comunidades oferecem (RIDINGS; GEFEN, 2006).

De acordo com Bagozzi e Dholakia (2002), as pessoas, ao participarem de uma comunidade virtual, buscam assuntos ou tópicos de interesse que possam ser discutidos, recreação e entretenimento, conhecimento e aprendizagem sobre determinado produto ou serviço, afinidade com características técnicas específicas ou até mesmo buscam dados para a compra e consumo de produtos ou serviços. Riddings e Gefen (2006) defendem que a principal motivação pela qual as pessoas participam de comunidades virtuais é a troca de informações, uma vez que os membros de uma comunidade virtual tendem a manter um vínculo através de sua interação com um assunto de interesse comum, trocando informações, expressando sentimentos e sugerindo soluções. Os mesmos membros buscam muitas vezes amizade e apoio social, uma vez que muitas dessas redes foram criadas para suprir as necessidades sociais de amizade e apoio social, estando diretamente relacionadas com suporte emocional e senso de pertencimento. Ainda, segundo os autores, o sentimento de ser parte de um grupo acompanha noções de compartilhamento, companheirismo, socialização e rede de comunicação (RIDINGS; GEFEN, 2006).

Segundo De Vries, Gensler e Leeflang (2012) as marcas que possuem maior sucesso em comunidades virtuais são aquelas que empregam uma combinação de motivos intrínsecos, extrínsecos e explícitos para motivarem uma participação diferenciada de usuários em suas comunidades. As motivações intrínsecas são guiadas pelo entendimento de que as pessoas fazem coisas simplesmente porque elas gostam. Um fórum *on-line* é similar a um grande palco, onde os participantes podem se expressar e se envolverem para se comprometer profundamente. Entre os principais motivos intrínsecos encontrados enumeram-se os seguintes:

- 1) apoiar uma causa ou construir uma vida melhor;
- 2) ser parte de um desafio ou competição;
- 3) criar diversão ou bem estar;
- 4) celebrar uma conquista em grupo;
- 5) satisfazer a curiosidade; e

6) conhecer pessoas com interesses similares.

De Vries, Gensler e Leeflang (2012), defendem que, mais do que motivações intrínsecas, as pessoas desejam participar de algo em troca de reputação, fama, acesso restrito ou algum tipo de reconhecimento por algo bem feito. Esses incentivos são chamados de motivações extrínsecas de participação. Uma rede de 120 restaurantes dos Estados Unidos (*soulplantation*) exibiu uma campanha nas redes sociais oferecendo regularmente oportunidades para participantes fiéis de redes sociais ganharem vales refeições. A promoção no *facebook* denominada "*show your pucker face*" recrutava pessoas a participarem compartilhando "caretas" depois de chuparem um limão. Tal campanha levou a um aumento de 400% de fãs no Facebook. Quem escolhia os vencedores da campanha era a própria comunidade de membros, ajudando a que novos membros se sentissem reconhecidos e envolvidos. De Vries, Gensler e Leeflang (2012) apontam que, dentro das principais motivações extrínsecas para que as pessoas apoiem os esforços comunitários estão:

- 1) possibilidade de fazer parte de um círculo VIP;
- 2) ter acesso a um canal ou a recursos exclusivos;
- 3) chance de ganhar fama ou criar reputação; ou
- 4) chance de ser reconhecido pela empresa.

O principal desafio dos incentivos extrínsecos é garantir que eles forneçam valor suficiente para o público pretendido de forma que compense os esforços necessários.

Ainda, segundo De Vries, Gensler e Leeflang (2012) os participantes são dotados de motivações explícitas, ou seja, aquelas que são tangíveis. Também, nesse caso, os participantes podem ganhar dinheiro ou produtos de forma grátis caso entrem para a comunidade. Do ponto de vista das marcas, essas recompensas devem encorajar uma ampla participação dos membros. Segundo a *Razorfish*, agência global de estudos de comportamento digital, cerca de 30% das pessoas que se inscrevem em páginas de redes sociais almeja algum tipo de oferta ou desconto. Além de amostras, provas e/ou uso de produtos de uma empresa, outros motivadores explícitos dão suporte ao engajamento de usuários como:

- 1) acesso a informação ou conselho exclusivo;
- 2) fornecimento de tratamento personalizado; e
- 3) compensação com recompensas em dinheiro e/ou distribuição de descontos.

#### 4.4.2 Alcance das comunidades – participantes e influenciadores.

Segundo Kim, Lee e Tomiuk (2009), a socialização do consumidor é o processo pelo qual cada indivíduo identifica e aprende habilidades, conhecimentos e atitudes de outros através da comunicação. A socialização convencional ocorre entre os consumidores que conhecem um ao outro, como pais e filhos, colegas, parentes, amigos e vizinhos. No entanto, o ambiente *on-line* permite a socialização entre duas pessoas que se conhecem ou entre estranhos, através das comunidades virtuais. Assim, é grande a importância de entender e saber como direcionar os esforços empresariais em relação às comunidades e redes sociais.

O aumento do uso da internet contribuiu para que, cada vez, empresas e pessoas passassem a formar comunidades a fim de discutir os mais variados temas. Segundo Kozinets (2010), a forma como as pessoas se relacionam dentro dessas comunidades varia bastante. Uma pessoa pode buscar informações e dados sobre determinado produto ou serviço, pode solicitar recomendações, trocar experiências, informações técnicas entre outros. Assim, a forma de participação e os papéis de cada indivíduo dentro de uma comunidade são amplamente discutidos entre os principais autores do tema.

Rheingold, (1993) e Hagel e Armstrong (1997) classificam os participantes das comunidades virtuais como "*Lurkers*" e "*Posters*". Os "*Lurkers*" possuem uma participação passiva, ou seja, são classificados pelos autores como leitores e observadores dos conteúdos postados. São chamados também de leitores invisíveis, uma vez que não se manifestam em relação aos temas discutidos e postados, mas acabam por constituir um grande volume de tráfego dentro dessas comunidades. Já os "*Posters*" constituem os indivíduos que efetivamente constroem, postam, discutem e geram conteúdo para essas comunidades *on-line*. Normalmente 20% dos participantes de uma comunidade podem ser classificados como "*Posters*" e 80% como "*Lurkers*".

Kozinets (2010) classifica os participantes das comunidades *on-line* em Novatos, Sociáveis, Dedicados (ou devotos) e os Envolvidos. Os novatos não possuem laços sociais fortes com o grupo e possuem um interesse superficial na atividade de consumo. Já os sociáveis, possuem fortes laços sociais, mas se interessam de forma superficial pela atividade de consumo central. Os dedicados ou devotos, possuem um forte interesse na

atividade de consumo, mas oferecem pouco aporte social para o grupo. Finalmente os envolvidos são os que mantêm forte relacionamento social e possuem forte interesse na atividade central de consumo.

Segundo a Forrester Research (2012), 80% da influência *on-line* vêm de apenas 16% das pessoas. Cerca de dez por cento dos usuários do twitter são responsáveis por 90% das principais postagens. Apenas 0,7 % dos membros possuem mais de mil seguidores. No *Wikipédia*, menos de 2% dos usuários são responsáveis por 70% dos artigos. Assim, tais pessoas possuem um poder de informação mais concentrado, tornando esse usuário alguém muito especial para as empresas. Normalmente influenciadores possuem um amplo círculo de amizades, adotam e prestam mais atenção a novas tendências, recebem e passam adiante mais recomendações e são vistos pelos outros usuários como honestos, melhor informados e com maior autoridade em determinado assunto. Dessa forma, conseguem convencer outros usuários, através de seu envolvimento e comprometimento em relação ao assunto ou marca.

Se para algumas marcas os influenciadores parecem obsessivos, para outras eles são altamente comprometidos. Eles podem se apresentar como os maiores aliados de uma marca caso a empresa descubra como tirar proveito da paixão dessas pessoas por suas marcas. Identificar esses influenciadores passa a ser uma importante maneira de iniciar um trabalho de engajamento *on-line* (MOFFIT; DOVER, 2012).

Segundo Dover e Moffit (2012), é de suma importância para o sucesso das marcas que desejam uma atuação destacada no ambiente *on-line*, que possam identificar e definir com precisão os grupos de influenciadores suas motivações e seu histórico de envolvimento. Os autores identificaram seis classes de influenciadores em suas pesquisas, que são: criadores de tendências, identificadores de tendências, líderes de opinião, especialistas, celebridades e os líderes sociais.

Os criadores de tendências são iniciadores de mensagens, isso é, possuem como motivação a vontade de inovar, criar e forçar os limites. Normalmente são os que colaboram com a produção e fornecem estímulos para a inovação. Os identificadores de tendências procuram ser os primeiros a expor, buscam acesso privilegiado e desejam participar de mudanças. Por serem pioneiros, fogem do comum. Normalmente os identificadores de tendência são "betas" (testadores e divulgadores prévios). O líder de opinião é também conhecido como o vendedor de mensagens. Frequentemente são eles que

envolvem e convencem os mais céticos almejando ser reconhecidos. Seu papel é o de converter outros usuários a uma causa.

O especialista (ou conhecedor) possui como motivação estar certo, ser reconhecido com especialista em algo ou ser requisitado para recomendações. Muitas vezes seu papel é de aprovador/avaliador de um produto/serviço e muitas vezes pode até ser convidado a conversar com colaboradores da empresa. O influenciador do tipo celebridade busca ser reconhecido para tornar-se popular, ser vencedor e visível, destacando-se. Normalmente possui trânsito exclusivo e tratamento diferenciado em uma comunidade (acesso VIP) e age como embaixador de uma marca. É frequentemente criador de boca a boca, frequentando eventos de lançamento de produtos/ serviços. Já o líder social busca compartilhar ou conectar-se com equipe/público. Ele é normalmente uma referência nas redes atuando muitas vezes como profissional de marketing viral, passando adiante um conteúdo após o lançamento de algo para demais pessoas.

#### 4.5 COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA

Segundo Muñiz e O'Guinn (2001), uma comunidade virtual de marca é uma comunidade de ligação especializada e não definida geograficamente, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca. As comunidades virtuais de marca são marcadas por uma consciência compartilhada através da conexão que os membros delas sentem uns pelos outros. Essas comunidades são dotadas de rituais que mantêm a cultura de compartilhamento de histórias e experiências com a marca, bem como, por um profundo senso de responsabilidade moral de comprometimento com a comunidade como um todo e de forma individual (MUÑIZ; O'GUINN, 2001).

As empresas vêm utilizando diversas ferramentas de marketing para informar e persuadir seus consumidores. Por um lado, tem se notado um grande esforço para o desenvolvimento de ações de marketing de relacionamento, visando construir conexões com os clientes e consumidores por meio de patrocínios e realizações de eventos que facilitam a construção de uma comunidade de marca, seja ela "*on-line*" ou "*offline*". Rinaldo et al.(2011) argumentam que é de suma importância o uso das redes sociais para construir uma comunidade de marca. Atualmente, existe uma forte ênfase sobre a

importância das redes sociais, pois de acordo com Daboll (2011), os consumidores do século XXI são mais propensos a serem influenciados por alguém em sua rede social do que por uma celebridade em um anúncio tradicional.

Qualman (2012) aponta que 90% das pessoas acreditam em recomendações *on-line* das pessoas que elas conhecem. Apenas 14% acreditam em publicidade tradicional na televisão, uma vez que os consumidores de hoje são informados, possuem pouco tempo para perder e são mais difíceis de impressionar. Portanto, as empresas precisam em primeiro lugar ter uma marca forte, para desenvolverem posteriormente outros fatores, com o objetivo de melhorar a construção de um relacionamento. Marcas fortes levam à fidelidade de marca e a promessa de relacionamentos de longo prazo com clientes (BHATTACHARYA; RAO; GLYNN, 1995).

McAlexander, Schouten e Koenig (2002) apontam que uma maneira de conseguir alta fidelidade à marca é através do uso das redes sociais para construir comunidades de marca. A comunidade de marca é uma comunidade especializada, "cuja principal base de identificação é uma marca ou atividade de consumo da marca" (MCALEXANDER ET AL., 2002, p. 38). Assim, os membros de uma comunidade precisam interagir (pessoalmente ou *on-line*), para criar um senso de pertencimento, de modo a sentir a conexão com a marca, com a empresa e com os membros da comunidade. Além disso, a relevância do grupo de referência, a frequência de sua interação e a relevância da mensagem com os demais membros influencia a comunidade de marca.

Para Laverie et al. (2011), existem muitos tipos de comunidades virtuais de marca. Elas podem ser orgânicas, embora exista um número crescente de comunidades baseadas nos recursos próprios das empresas. Por exemplo, empresas como a *Jeep*, *Harley Davidson* e *Apple* patrocinam e facilitam suas comunidades virtuais de marca. Esse é o caso das comunidades virtuais da *Casillero del Diablo* e *GatoNegro*, analisadas no presente trabalho. Ainda, segundo Laverie et al. (2011), para que as empresas tenham a capacidade de cultivar uma comunidade, devem ser percebidas como uma empresa competente, com uma forte reputação e um nível elevado de qualidade. Nesse sentido as redes sociais oferecem esta oportunidade.

Atualmente, a forma mais influente das redes sociais é o Facebook. De acordo com Qualman (2012), o Facebook tem a sua base de usuários ativos em mais de um bilhão de usuários, dos quais, mais da metade acessam o sistema diariamente. O usuário médio tem

150 amigos, e os participantes passam mais de 700.000 milhões de minutos por mês no site. Dessa forma, uma comunidade virtual pode facilmente nascer dentro de uma rede social.

De acordo com Muniz e Schau (2005), as comunidades de marca podem desenvolver experiências transformadoras e poderosas. O compartilhamento dessas experiências positivas ajuda a futuras associações positivas com a marca. Tais comunidades podem se formar ao redor de qualquer marca, mas normalmente são mais notadas quando se constituem ao redor de marcas com uma imagem forte e com uma rica história (MUNIZ; O'GUINN, 2001).

#### **4.5.1 Construção de comunidades virtuais de marcas**

A construção de marcas e comunidades na esfera social colaborativa é de certa forma muito nova. O modelo amplamente utilizado de arquitetura de marca social é o modelo de *Crowdsourcing FLIRT* (foco, linguagem e conteúdo, Incentivos, regras e rituais e ferramentas e plataformas) elaborado por Sami Viitamaki (2008). O *FLIRT* se baseia em processos estratégicos, tecnológicos e executivos para a construção de um engajamento de marca. Assim, Dover e Moffit (2012) defendem os cinco elementos para a construção de uma comunidade virtual de marca com diferencial na era social com base no modelo FLIRT: foco; linguagem e conteúdo; incentivos, motivações e alcance; regras diretrizes e rituais; ferramentas e plataforma (*tools*).

Com relação ao foco, as empresas devem determinar as áreas, a profundidade, a escala e a exclusividade específica de colaboração que deseja alcançar com uma comunidade pretendida. Tais considerações devem preceder à tomada de decisão estratégica sobre o tipo de tecnologia e forma de execução posterior. A linguagem e conteúdo dizem respeito à forma, contexto e formato de comunicação e de como apresenta a marca ao público final. Está relacionada ao fluxo de postagens, fotos e vídeos que geram empolgação e sociabilidade. Os incentivos, motivações e alcance têm a ver com as formas de recompensa, motivações e produções que fãs, membros, clientes, consumidores e/ou seguidores recebem por sua participação na comunidade. As regras, diretrizes e rituais relacionam-se com as leis, costumes e tradições explícitos que governam o engajamento aceito e as normas e atividades comunitárias da marca. Por último, as ferramentas e

plataformas correspondem a parte técnica, infraestrutura, colaboração, engajamento, características e atividades comunitárias que aperfeiçoam a experiência do usuário e desempenho da marca.

Dover e Moffit (2012) sugerem ainda quatro novos componentes ao modelo original, que auxiliam a construção de uma comunidade de marca no ambiente virtual. Eles estão relacionados a:

1) parâmetros e insights, ou seja, as medidas e o feedback decisivos e necessários para avaliar o progresso e apoiar investimentos;

2) a internalização de benefícios para a organização, sendo os passos para otimizar e trazer para dentro da companhia o valor de engajamento e colaboração do cliente;

3) o ciclo de vida da comunidade, ou seja, as fases e o reconhecimento de constante manutenção e atualização que são requeridos para fazer as comunidades engajadas em marcas permanecerem sempre novas e em crescimento; e

4) a gestão comunitária, ou seja, a necessidade de designar colaboradores para diálogos e trocas e para moderar as atividades dessas marcas virtuais.

Para Heat (2007), existem vários princípios chave responsáveis por fazer algumas ideias em comunidades terem resultados positivos. Uma comunidade deve ser simples, ou seja, deve buscar encontrar o seu núcleo e apresentar sua essência, como o fã clube da marca Wd-40 na página exclusivamente dedicada aos fãs da marca (<http://www.mywd40.com/>). Atrair a atenção das pessoas e surpreendê-las, superando as expectativas delas, foi a forma como o website de código aberto do *Skittles* fez, classificado pelo autor como a estratégia do inesperado. Certificar-se que a causa ou missão da comunidade seja facilmente compreendida e lembrada (concreto) ou fornecer credibilidade à comunidade e uma razão para existir, faz com que tal comunidade seja crível (caso da comunidade *livestrong*).

Outra forma defendida por Heat (2007), é que uma marca deve ser colaborativa e emotiva, ou seja, ela deve envolver as pessoas profundamente na comunidade, ajudando-as a verem a importância de pertencer a esta. Ser envolvente, evolutiva e narrativa tem a ver com o ato de convidar as pessoas a ficarem imersas na comunidade de forma profunda, íntima e frequente, garantindo a adaptação dessa comunidade com base no envolvimento dos membros. Inspirar as pessoas a usarem a comunidade visando compartilhamentos ou narrativas que garantam sua relevância. Finalmente, ser social e sustentável tem a ver com

fazer as pessoas conversarem e se conectarem umas com as outras, como é o caso da comunidade da *Nike Plus*.

Pelet e Lecat (2010) argumentam que é importante entender que uma comunidade virtual não é um mercado eletrônico, desenhado para conectar as empresas a outra empresa ou a pessoas. É uma rede social, ou seja, uma rede de pessoas. Assim as empresas devem considerar os riscos inerentes a esse processo quando decidem montar uma comunidade virtual própria, quando decidem participar de uma determinada comunidade, ou oferecer ferramentas de conectividade digital em seu composto de comunicação, bem como, quando identificar seu nome ou marca sendo discutido em fóruns ou comunidades de terceiros. Essas escolhas de criação, desenvolvimento, manutenção, atualização e monitoramento das atividades podem levar um considerável tempo e emprego de recursos. Assim, os autores sugerem que ao decidir investir em uma rede social ou comunidade virtual a empresa precisa estar preparada para dedicar tempo e recursos necessários.

Segundo Dover e Moffit (2012), uma questão crucial em relação às comunidades virtuais de marca é sobre até que ponto ela deve crescer, a fim de que se torne sustentável, gerenciável e, principalmente, gere engajamento dos consumidores. O envolvimento executivo, as características de suporte e escolhas tecnológicas estarão alinhadas ao tamanho das comunidades, que segundo os autores, podem ser classificadas em comunidades de pequena, média ou grande escala.

As comunidades virtuais de pequena escala (até 2000 membros) são caracterizadas por marcas com um mercado menor, marcas exclusivas por natureza ou aquelas que visam apenas clientes devotos. Normalmente essas comunidades, quando bem desenvolvidas e gerenciadas, apresentam membros engajados. Já as comunidades de média escala (entre 2000 e 10000 membros) são marcadas por possuírem ferramentas e porte para suporte de marca. Normalmente existem recursos suficientes para satisfazer o tráfego. As comunidades de larga escala (mais de 10.000 membros) são aquelas onde as empresas buscam interação vigorosa com seus membros e, portanto, normalmente comunidades com um vigoroso gerenciamento e disponibilidade de atendimento dos participantes (DOVER; MOFFIT 2012).

De acordo com Moffit e Dover (2012), para que as comunidades de marcas virtuais próprias (construídas pelas empresas) sejam bem sucedidas, devem passar por uma evolução de quatro estágios. A primeira fase é chamada de concepção, já que em muitos casos essas comunidades podem começar como um experimento. Com seu

desenvolvimento, passam a receber mais recursos das marcas, sendo muito importante nesse estágio criar um ambiente convidativo que forneça uma plataforma para comunicação entre os membros. A próxima etapa é chamada de nascimento, ou seja, esse é o estágio em que a empresa precisa prestar a atenção ao comportamento dos participantes. É importante observar que os fóruns devem ser renovados com conteúdo e certificar-se que estejam livres de spams. O terceiro estágio é denominado pelos autores de adolescência. É nesse momento que a empresa começa a utilizar informações reais de valor da comunidade para fins específicos. A empresa pode assim, acelerar a inovação, aprimorar produtos e serviços, entre outros. O último estágio é chamado de maturidade. Nele é grande a importância de se manter a transparência das informações e comentários.

Por exemplo, uma postagem negativa, como uma queixa, deve ser transparente para que os demais fãs da marca possam ver. Na grande maioria das vezes, se a marca possui uma boa repercussão entre os demais membros, eles mesmos são os responsáveis pela defesa da marca ou por auxiliar na resolução do problema. Nesse estágio, muitas vezes os próprios membros da comunidade respondem enquetes sobre escolhas de nomes de produtos, opiniões sobre lançamentos, entre outros. Mais importante que o número de fãs de uma comunidade virtual, é o volume de fãs ativos dentro de uma comunidade. Ao entender que esses membros possuem valores importantes para as marcas, os mesmos se tornam os maiores respaldadores, bem como, podem apresentar excelentes fontes de ideias sobre como fazer o negócio crescer e prosperar.

#### 4.6 BOCA A BOCA *ON-LINE* (eWOM) – RESULTANTE DAS COMUNIDADES VIRTUAIS

Um dos principais resultantes das comunidades virtuais é a ampliação do alcance da comunicação, facilitando a criação de grupos de interesses afins. O tipo de comunicação conhecido como *WOM* (boca a boca) ganhou um novo formato que agora é digital e pode ser amplamente multiplicado ultrapassando fronteiras culturais e geográficas. Muitas das informações trocadas nessas comunidades versam sobre padrões de consumo, preferências e opiniões, podendo influenciar decisões de compra por seu caráter não comercial (KOZINETS, 2010).

De acordo com Chevalier (2006), a comunicação *on-line* entre consumidores tornou-se uma importante fonte de informações, substituindo e complementando outras formas tradicionais de comunicação entre empresa-consumidor e consumidor-consumidor. Mayzlin (2004) ressalta que o boca a boca *on-line* (*eWOM*) oferece alto potencial para a criação de uma comunicação, não somente entre consumidores, mas também entre empresa e consumidor. Assim, o boca a boca *on-line* não apenas aumenta as mensagens de marketing como também altera o processamento de informação e interação dos consumidores (KOZINETS ET AL., 2010).

O gerenciamento da comunicação boca a boca e a relação entre os mundos *off-line* e *on-line* desperta variadas análises pelos autores. De uma forma geral, sugere-se que as pessoas, hoje em dia, passaram a tomar muitas decisões baseadas em informações *on-line*, aproveitando a troca de informações em uma maior dimensão. Uma implicação dessa relação é que as interações boca a boca deveriam ser medidas pelas empresas, sob o ponto de vista de tornarem-se um importante indicador para as pesquisas de Marketing.

Nesse sentido, Godes et al. (2005) sugerem quatro papéis que as empresas podem assumir no gerenciamento das interações sociais no ambiente *on-line*: observador; moderador; mediador; participante. O observador se configura quando a empresa observa os comentários e as avaliações sobre seus produtos e serviços, e, realiza a coleta e o tratamento dos dados. O aprendizado gerado pela observação é grande, mas há o desafio da correta medição e interpretação dos dados. É importante que o papel de observador seja complementado por outros meios de coleta de dados, como pesquisas realizadas junto aos consumidores com ferramentas "*off-line*". Isso é importante de ser considerado, pois o comportamento das pessoas nesses dois ambientes pode se diferenciar. Outro ponto a ser levado em consideração por empresas que assumem esse papel é a análise de vários canais de comunicação.

Quando a empresa vai além da simples coleta de informações sobre conversas, ela assume o papel de moderador. Neste papel, a empresa toma medidas para fomentar essas interações sociais. Exemplos disso pode ser o estabelecimento de comunidades para permitir que clientes e interessados possam trocar informações a partir de uma abordagem popular; a criação de espaço para colaborar na resolução de questões complexas em torno do produto ou serviço; e programas de recomendação de clientes, premiando consumidores que praticam a comunicação positiva da empresa.

A partir do momento em que a empresa toma o controle das informações e as divulga, ela passa a fazer um papel de mediador. É uma distinção sutil do papel do moderador, em que a principal diferença está no controle da informação que será divulgada. Um exemplo disso é quando se utilizam casos de sucesso como testemunhos de referência para outros clientes. Já quando as empresas participam diretamente das conversas com consumidores, através da criação de comunicação boca a boca, os autores indicam que ela assume o papel de participante. Há empresas especializadas em interferências em comunidades de consumidores com o intuito de provocar ações "viralizadas". Geralmente, esse papel é assumido anonimamente, o que poderia levar a questionamentos éticos acerca desses procedimentos.

A estratégia de interferir nas informações pode aumentar ou diminuir o valor da informação para os consumidores, de acordo com a forma como for utilizada. Entretanto, mesmo com a alternativa das empresas assumirem papéis no gerenciamento das interações sociais *on-line*, os consumidores desconsideram o aspecto que as empresas podem estar observando tais conversas e fazendo inferências sobre elas. Quando tomam a decisão de participar de uma comunidade de compartilhamento de experiências, o principal objetivo do consumidor é ter uma influência na decisão de outros consumidores e, também, buscar opiniões sinceras sobre produtos ou serviços que deseja consumir (GODES; MAYZLIN, 2004). Nesse sentido, há uma grande oportunidade para as empresas atuarem na resolução de problemas, na melhoria da comunicação com os clientes e na abertura para a cocriação de valor, por meio da interação com seus consumidores nesses ambientes, uma vez que há um rico material gerado pela troca de informação (DHOLAKIA ET AL., 2004).

## 5. MÉTODO

O presente trabalho apresenta uma pesquisa do tipo qualitativa, que segundo Burns e Bush (2009), é o tipo de pesquisa mais indicada quando o pesquisador deseja entender as motivações e razões para compreender o comportamento dos indivíduos que são os sujeitos da pesquisa. Para Flick (2008), existem vários métodos de natureza qualitativa, capazes de entender os diferentes enfoques teóricos, epistemológicos e metodológicos, uma vez que as questões estudadas são muito amplas e diferem-se de acordo com o problema a ser respondido. Em uma pesquisa qualitativa, o pesquisador busca ter acesso a experiências, interações e documentos em seu contexto natural. Assim, levando em consideração as questões estratégicas das comunidades online, a pesquisa de cunho qualitativa parece ser a mais adequada, pois busca entender a compreensão inicial de um problema. Os resultados dessas pesquisas podem se tornar critérios para posteriores estudos quantitativos. As interações sociais são processos que devem ser compreendidos em sua totalidade, que quando empreendidas em seu próprio meio são capazes de produzir melhores resultados. Dessas interações é importante buscar entender as motivações, consequências e aspectos contextuais (KOZINETS, 2010).

Para responder a questão problema do presente trabalho, foram utilizados dois métodos de natureza qualitativa: entrevistas em profundidade e netnografia. De acordo com Flick (2009), as entrevistas em profundidade são um processo em que o entrevistador realiza perguntas a fim de obter respostas específicas que forneçam detalhes sobre um assunto importante ao pesquisador. Já a netnografia é usada quando o pesquisador necessita de um maior número de informações sobre um tema específico (KOZINETS, 2010). A escolha dos métodos foi realizada a partir do entendimento de que ambos eram complementares e ofereciam as melhores características para responderem ao objetivo do trabalho.

As marcas escolhidas para a condução do presente trabalho foram definidas com base na popularidade, importância mercadológica e presença “online”. Assim, foram escolhidas as marcas *Casillero del Diablo (Concha y Toro)* e *GatoNegro (Viña San Pedro)*. O perfil de ambas as marcas é apresentado no capítulo da análise da presente pesquisa.

Dessa forma, a partir dos dados expostos, optou-se pela condução de uma pesquisa dentro dos canais virtuais onde as marcas *Casillero del Diablo* e *GatoNegro* estão

presentes. O presente estudo se propôs a compreender a utilização das redes sociais e comunidades virtuais na construção da experiência do consumidor de produtos hedônicos que foram seguidas à luz das dimensões da experiência de consumo propostas por Schmitt (2002) tais como afetivas, sensoriais, cognitivas, físicas ou de identificação.

Para se desenvolver este estudo, foram realizadas inicialmente, entrevistas em profundidade com dois gerentes da marca *Casillero del Diablo* em outubro de 2012 e com o gerente de comunidades de marca da *GatoNegro*, conduzidas em fevereiro de 2013. Essas entrevistas forneceram subsídios para:

- 1) identificar o tipo de presença e o grau de envolvimento da marca com consumidores nas comunidades virtuais e redes sociais próprias;
- 2) conhecer dados de mercado da marca como principais destinos exportadores, números absolutos de vendas, *share* de mercado;
- 3) conhecer comunidades virtuais próprias nos principais locais de atuação da marca.

A seguir, como próxima fase dessa investigação, foi realizada uma pesquisa netnográfica conduzida através da identificação das comunidades virtuais próprias da marca *Casillero del Diablo e GatoNegro*. Estes procedimentos estão descritos nas próximas etapas do trabalho.

## 5.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

De acordo com Flick (2009), a entrevista em profundidade é um método de coleta de dados da pesquisa qualitativa que apresenta uma maior flexibilidade e permite ao entrevistador e entrevistado a obtenção de respostas, sem que as mesmas estejam presas a um nível rigoroso de diretividade e mediação. O entrevistador, nessa técnica, deve encorajar o respondente a fornecer maiores subsídios acerca do tema que está sendo pesquisado, criando oportunidades para discussões mais detalhadas sobre o problema de pesquisa. Para Aires (2011), a entrevista em profundidade é uma técnica útil para se obter informações sobre o que pensa um sujeito, sobre o assunto que se deseja investigar e sobre sua forma de atuação face à esse tema.

Com relação às vantagens das entrevistas em profundidade, Flick (2009) aponta que as mesmas possibilitam uma maior riqueza de detalhes, se concentrando em uma pessoa de cada vez. Também, o propósito de utilizar a entrevista em profundidade, como método de coleta de dados na pesquisa qualitativa em administração, é explorar os pontos de vista, crenças, experiências ou motivações dos indivíduos sobre questões específicas do campo organizacional, atendendo as finalidades exploratórias dos pesquisadores. Para Aires (2011) a entrevista em profundidade é construída através de um discurso enunciado pelo entrevistador que integra as ações do entrevistado, sendo de suma importância, nesse caso, a habilidade do entrevistador de fazer perguntas claras e diretas para que o entrevistado possa entender o que está respondendo. Para Flick (2009), é importante que o entrevistador possua habilidade interpretativa, para que os dados sejam transformados em informações úteis. Nesse sentido, as entrevistas em profundidade podem ser desenvolvidas com base em diferentes tipos, a saber: entrevista focalizada, entrevista semipadronizada, entrevista centrada no problema, entrevista com especialistas e entrevista etnográfica. (FLICK 2009)

Para Flick (2009), as entrevistas com os especialistas, são aquelas desenvolvidas para campos específicos de aplicação, em que há um menor interesse no entrevistado enquanto pessoa, e maior na sua capacidade de ser especialista para um determinado campo de atividade.

Dessa forma, para a realização do presente trabalho, foram conduzidas entrevistas em profundidade, realizadas no mês de Julho de 2012 com dois executivos da marca *Casillero del Diablo*. Um dos executivos, Sr. Javier Brzovic, é responsável pela gerência de comunicação digital da marca. O outro entrevistado, Sr. Andres Parot, responde pela gerência executiva da marca *Casillero del Diablo*. Essas entrevistas ocorreram pessoalmente, em uma das sedes da empresa Concha y Toro, na cidade de Pirque, Chile, localizada a 25 km da capital Santiago. Cada executivo foi entrevistado de forma separada, por cerca de 30 minutos em uma sala reservada. As entrevistas foram gravadas com auxílio de um gravador digital e, posteriormente, foram transcritas. O roteiro dessas entrevistas encontra-se no apêndice A.

Em fevereiro de 2014 foi realizada uma entrevista com o Sr. Ariel Malveira, *Community Manager* da agência chilena Daf, responsável pelo gerenciamento digital da comunidade *GatoNegro* no Facebook. A entrevista foi realizada na cidade de Santiago, Chile, em uma sala reservada na agência de comunicação e teve duração de 30 minutos. Assim como nas entrevistas anteriores, esse procedimento foi gravado com o auxílio de um

gravador digital e, posteriormente, transcrito. O roteiro dessa entrevista encontra-se no apêndice B.

O principal objetivo com essas entrevistas foi entender como as empresas enxergam as redes sociais e comunidades virtuais, bem como suas contribuições para fins corporativos e gestão da experiência do cliente. Também, elas forneceram subsídios para conhecer sites, redes e comunidades próprias dedicadas a consumidores e fãs das marcas estudadas. Os executivos das empresas foram escolhidos por representarem as pessoas que estão à frente do gerenciamento *on-line* das ações das marcas com seus públicos.

A análise do conteúdo das entrevistas foi realizada através da escuta das gravações realizadas nas entrevistas, bem como na transcrição das mesmas, que foram categorizadas em (1) respostas gerais sobre os conhecimentos de redes sociais e comunidades virtuais de marca; (2) respostas sobre a empresa; (3) respostas específicas sobre as marcas. No caso da entrevista com o executivo responsável pelo gerenciamento da comunidade do Facebook da empresa *GatoNegro*, maiores informações foram fornecidas através de um artefato de vídeo *case* sobre o início da atuação *on-line* da marca e de quais estratégias foram desenvolvidas para maior engajamento dos consumidores na página. O vídeo *case* está disponível na internet, no site de conteúdos digitais VIMEO. A análise do conteúdo desse artefato foi realizada assistindo ao vídeo indicado e transcrevendo ao presente trabalho o entendimento acerca do conteúdo relevante ao mesmo.

## 5.2 NETNOGRAFIA

A netnografia é hoje um dos principais métodos adequados ao estudo das comunidades virtuais, sendo mais rápida e mais barata que a etnografia e mais simples e natural que os grupos focais. É também menos intrusiva no processo de pesquisa *on-line* (KOZINETS, 2010).

Como técnica de pesquisa de marketing, a netnografia usa informações já disponíveis em fóruns virtuais para identificar e compreender as necessidades e influências de decisão de grupos de consumo virtuais relevantes (KOZINETS, 2002). Assim, a netnografia se traduz numa importante e completa técnica que objetiva esclarecer os comportamentos e experiências dos indivíduos. Essa técnica foi concebida como um

conjunto distinto de procedimentos destinados a fornecer confiabilidade e conferir consistência em um novo campo de estudos (KOZINETS, 2010).

Segundo Kozinets (2010), existem diversas maneiras para estudar as interações dos consumidores em ambientes virtuais. Podem-se examinar as pessoas e perguntar-lhes sobre os seus comportamentos, controlar e rastrear comportamentos *on-line* e seqüência de cliques, criar grupos de discussão *on-line*, painéis e comunidades artificiais ou, até mesmo, codificar, catalogar e categorizar os dados. O que torna a netnografia diferente de métodos como grupos focais, pesquisas, e outros, é que a netnografia é focada nas percepções culturais, centrada nas comunicações *on-line*, não como conteúdo, mas como interação social, como expressão incorporada de sentido e de artefato cultural.

De acordo com Kozinets (2002), a netnografia pode ser definida como uma forma especializada de pesquisa etnográfica, que foi adaptada às contingências originais de vários tipos de computadores, mediada por interações sociais. A netnografia presta muita atenção ao contexto, não apenas nas palavras presentes nas interações sociais, mas em todos os elementos do fórum, nas características do comunicador, na língua, na história, no significado e no tipo de interação. Examina fontes, símbolos, textos, imagens, fotos e vídeos.

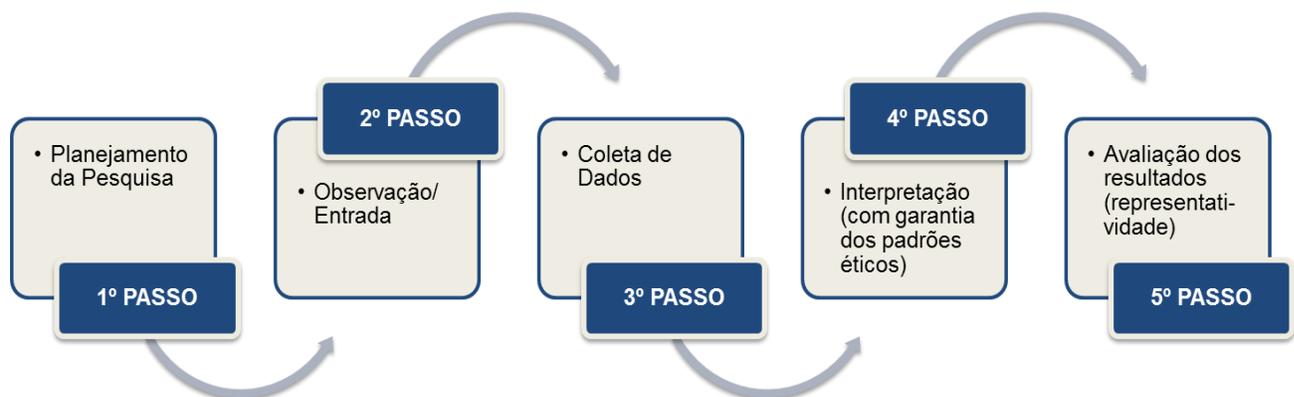
Kozinets (2002) define a netnografia como o meio mais indicado para pesquisas em comunidades *on-line*, por se tratar de um método que permite receber as avaliações coletivas de um grupo de consumidores de forma muito rápida e abrangente. Ao contrário de muitas pesquisas tradicionais, ela não força os consumidores a escolherem respostas pré-estabelecidas em um formulário por um pesquisador, oferecendo assim, uma profunda riqueza de informações de base, sobre simbolismos, significados e padrões de consumo dos grupos de consumidores *on-line*. O autor define ainda que ela pode ser vista como uma janela poderosa da realidade do que acontece com os consumidores. Essas informações ajudam as empresas a entender sobre as mais complexas culturas de consumo, que surgem em torno de uma variedade de atividades.

De acordo com Kozinets (2010), a coleta de dados desse método é realizada através dos dados que podem ser retirados de forma copiada das comunidades virtuais e dos dados que são produzidos pelos próprios pesquisadores, através da interpretação relativa às observações sobre as interações nas comunidades. Nesse caso, é de suma importância que seja feita uma análise profunda, detalhada e de capacidade interpretativa, uma vez que os dados obtidos não lhes são fornecidos através de formulários ou questionários, e sim,

disponibilizados através da interação, produzida entre a empresa e seus consumidores ou entre grupos de consumidores. Para Kozinets (2010), a netnografia segue seis etapas de pesquisa: (1) planejamento de pesquisa; (2) entrada; (3) coleta de dados; (4) interpretação; (5) garantia dos padrões éticos; e (6) representatividade da pesquisa.

Na fase de planejamento da pesquisa e entrada na comunidade, o autor sugere a formulação de questões de pesquisa e identificação de comunidade on-line, apropriada para o estudo que se deseja realizar. Para Kozinets (2010), a fase da coleta de dados pode ser realizada através da cópia direta das comunicações mediadas por computador dos membros da comunidade on-line, bem como as observações da comunidade e de seus membros, as interações e os significados.

Já a fase de análise e interpretação dos dados, é descrita como a classificação, codificação, análise e contextualização dos atos comunicativos. É importante, nesse caso, atentar que todas essas etapas devem ser tomadas de acordo com a ética de pesquisa. A netnografia que foi conduzida no presente trabalho cumpriu as etapas descritas acima, porém sem entrada e interação direta na comunidade. As demais etapas propostas por Kozinets (2010) foram fielmente cumpridas pelo pesquisador. Assim, o fluxo da condução da netnografia apresentada nesse estudo pode ser observado na figura 1 adaptada de Kozinets (2010).



**Figura 1** – Descrição simplificada da pesquisa netnográfica

**Fonte:** Adaptado de Kozinets (2010).

### 5.2.1 Planejamento da Pesquisa e Entrada na Comunidade

O processo de planejamento de pesquisa incluiu a formulação de questões de pesquisa, bem como a identificação de uma ou mais comunidades *on-line*, adequadas para o estudo em questão. Antes de entrar na comunidade virtual e começar a sua participação, Kozinets (2010) aponta que é importante decidir exatamente o que será estudado e como o pesquisador realizará isso.

As comunidades relevantes para o presente trabalho foram identificadas através de uma pesquisa sistemática em sites de busca e nos sites da própria empresa. Também, as entrevistas em profundidade conduzidas com os executivos das marcas, serviram de embasamento para a avaliação da rede social e das comunidades virtuais que forneceram subsídios para a aplicação do estudo. Essas entrevistas também forneceram maior embasamento à pesquisa netnográfica.

Kozinets (2010) sugere diretrizes para o trabalho de campo netnográfico e afirma que as comunidades *on-line* devem ser escolhidas quando: (a) possuam relevância, ou seja, quando elas se relacionam com o seu foco de investigação e pergunta; (b) sejam ativas, ou seja, quando possuam comunicações recentes e regulares; (c) sejam interativas, possuindo um fluxo de comunicação entre os participantes; (d) sejam substanciais, possuindo uma massa crítica de comunicadores, participantes e uma passem uma sensação de energia; (e) sejam heterogêneas, possuindo uma série de diferentes participantes; (f) possuam riqueza de dados.

Para a seleção da comunidade virtual da marca *Casillero del Diablo e GatoNegro* que foram utilizadas na presente pesquisa, foram utilizados os seguintes critérios:

- a) representatividade para a marca a partir da percepção dos gestores entrevistados;
- b) potencial de interação dos usuários com outros usuários e com a empresa;
- c) número de participantes na comunidade.

Nesse sentido, para a realização da presente netnografia, foram selecionadas as comunidades gerenciadas pela marca *Casillero del Diablo* e pela *GatoNegro* na rede social *Facebook*, pois foram as comunidades que melhor forneceram subsídios para a condução dessa pesquisa. O Facebook, uma das principais redes sociais de troca de conteúdo e relacionamento em atividade na atualidade, forneceu subsídios para uma análise

aprofundada dos elementos da experiência de consumo que são identificados nas interações de consumidores e fãs com a marca.

De acordo com Kozinets (2000), as comunidades virtuais possuem diversas vantagens para a condução de uma pesquisa sobre comportamento *on-line*, pois são mais focadas em determinado segmento, possuem maior tráfego de postagens e informações, possuem dados mais ricos e descritivos e maior interação entre os membros que estão sendo estudados na pesquisa em questão.

### **5.2.2 Procedimento de Coleta e Análise dos Dados**

A fase de coleta e análise de dados de uma netnografia deve respeitar dois passos fundamentais: 1) os dados que o pesquisador coleta diretamente dos membros da comunidade virtual e 2) os dados que o pesquisador escreve a respeito das suas observações da comunidade, gerados através da captura dos seus membros, suas interações e significados. Outra característica da netnografia que foi levada em consideração para a escolha do método, é que essa técnica se beneficia da transcrição quase automática dos documentos baixados, além dos custos desse tipo de pesquisa ser muito inferior do que os da etnografia (por exemplo), assim como os dados que são abundantes e fáceis de obter (KOZINETS, 2010).

Seguindo as mesmas proporções da internet, neste ambiente virtual, a escolha de quais dados são utilizados é importante, uma vez que existe abundância de informação que pode não ser relevante à pesquisa. Os dados analisados precisam ser guiados pela pergunta de pesquisa. Assim, as mensagens de análise devem ser classificadas inicialmente como mensagens sociais ou mensagens informativas, assim como, se elas são coletadas diretamente ao tópico ou se são mensagens fora do tópico da pesquisa (KOZINETS, 2010). A fase de coleta e análise de dados sugere uma transformação por meio do processamento de determinados procedimentos analíticos, criados para lidar com a grande quantidade de dados provenientes das técnicas de coletas dos mesmos, que podem ser as entrevistas em profundidade, observações, gravações de áudio ou vídeo, entre outros (GIBBS, 2009).

Dessa forma, após serem identificadas e selecionadas as comunidades que foram utilizadas para conduzir o estudo netnográfico, foi realizada a coleta de dados. Inicialmente

realizou-se um período de observação passiva (não participante) do pesquisador nas comunidades virtuais próprias de ambas as marcas analisadas. Esse estágio da observação é também conhecido como "*Lurking*" e tem como objetivo auxiliar o pesquisador a conhecer a linguagem, o estilo e as normas da comunidade. A observação não participante da comunidade que foi estudada é defendida por Caterall e Mclaran (2001) e Dholakia e Zhang (2004) e um dos objetivos dessa fase foi detectar o comportamento dos membros das comunidades bem como identificar se existiam ou não membros mais influentes ou com maior participação nas comunidades. Também, outro objetivo disso, foi avaliar se haviam membros que participavam de ambas as comunidades. Nessa fase de observação os conteúdos mais relevantes foram coletados através da análise do conteúdo das publicações realizadas por ambas as marcas, bem como, através do resultado de *likes*, comentários e compartilhamentos de cada publicação. Também, iniciou-se nessa fase o processo de identificação do tipo de informação gerada pelos usuários, tipo de interação entre os usuários e demais usuários e o tipo de interação dos usuários com a marca. Dessa forma, os conteúdos relevantes foram coletados e descritos pelo pesquisador a partir dessa observação e interação dentro das comunidades virtuais.

De acordo com Kozinets (2010), a análise e interpretação dos dados envolvem a classificação, codificação, análise e contextualização dos atos comunicativos e deve ser iniciada concomitantemente com a coleta dos dados. O autor apresenta os seguintes princípios que foram seguidos rigorosamente para a análise de dados qualitativos: (a) proceder de forma sistemática e rigorosa (de forma a minimizar o erro humano); (b) guardar o processo e memorandos; (c) concentrar-se em responder a questões de pesquisa; (d) desenvolver um nível adequado de interpretação para a situação; (e) estudar e gerenciar o tempo, uma vez que o processo de investigação e análise é na grande maioria das vezes simultâneo.

Na medida em que os dados eram coletados, dentro das publicações compreendidas no período de análise, recebiam uma classificação para verificar se eram ou não relevantes ao problema de pesquisa. Nesse sentido todas as publicações, comentários, compartilhamentos e resultantes delas foram coletados. O volume de dados gerados a partir de cada uma das publicações não era exatamente alto, mas nesse caso, procurou-se coletar a todos para que pudessem ser avaliados posteriormente quanto à riqueza de informações, fluxos culturais e demais aspectos importantes para uma coleta netnográfica. Também, nesse momento, todo o fluxo de interação entre as marcas e fãs e entre os próprios fãs foi

observado e coletado. Buscou-se nesse caso, identificar as mensagens que estivessem alinhadas com o problema de pesquisa, ou seja, que fornecessem subsídios para a análise sobre a utilização das redes e comunidades virtuais na formação da experiência dos consumidores.

Como sugestões úteis relacionadas com a análise de dados, Kozinets (2010) descreve que o foco não deve ser sobre o sentido objetivo do texto, mas o sentido do texto para aquelas pessoas na situação em estudo. Assim, inicialmente foi realizada uma primeira observação de todas as publicações de ambas as marcas para o período compreendido entre os meses de novembro e dezembro, definidos para a realização do presente estudo. Após essa observação inicial, foram criadas duas tabelas comparativas (quadro 1 e quadro 2) para descrição geral do número da publicação (posts), data de quando ocorreram, quantidade de *likes* recebida, número de comentários e compartilhamentos de cada uma das publicações de cada marca. O autor também procurou elementos convergentes e divergentes em cada uma das publicações para uma posterior classificação do tipo das postagens, categorizando-as em postagens informativas e postagens provocativas.

Os dados que foram posteriormente analisados consistiram em 53 publicações (33 por parte da marca *GatoNegro* e 20 da marca *Casillero del Diablo*), onde além da mensagem publicada pela marca, foram analisadas as interações decorrentes de tal publicação bem como os dados produzidos, como o número de *likes*, compartilhamentos e tipos de comentários. A grande maioria das mensagens apresentou frases curtas, mas bem construídas, embora com grande utilização de abreviações. Outra importante percepção é que a acentuação não era respeitada.

Post	Data	Nº Likes	Nº Comentários	Nº compartilhamentos	Tipo de postagem
Post 1	08/nov	85	2	3	Publicação informativa
Post 2	09/nov	626	13	27	Publicação informativa
Post 3	12/nov	48	0	3	Publicação provocativa
Post 4	13/nov	168	5	1	Publicação provocativa
Post 5	15/nov	308	5	24	Publicação informativa
Post 6	21/nov	194	2	6	Publicação informativa
Post 7	22/nov	33	0	0	Publicação informativa

Post	Data	Nº Likes	Nº Comentários	Nº compartilhamentos	Tipo de postagem
Post 8	02/dez	65	0	4	Publicação informativa
Post 9	05/dez	194	8	18	Publicação informativa
Post 10	06/dez	118	2	15	Publicação informativa
Post 11	10/dez	45	0	0	Publicação provocativa
Post 12	11/dez	45	0	0	Publicação informativa
Post 13	14/dez	157	7	30	Publicação informativa
Post 14	18/dez	527	31	71	Publicação provocativa
Post 15	20/dez	184	3	27	Publicação informativa
Post 16	23/dez	301	9	187	Publicação provocativa
Post 17	23/dez	133	1	13	Publicação informativa
Post 18	25/dez	259	4	36	Publicação informativa
Post 19	26/dez	133	1	0	Publicação informativa
Post 20	29/dez	204	3	25	Publicação provocativa

**Quadro 1** – Publicações originadas na comunidade da página *Casillero del Diablo*.

**Fonte:** Próprio autor.

Post	Data	Nº Likes	Nº Comentários	Nº compartilhamentos	Tipo de postagem
Post 1	02/nov	307	1	40	Publicação provocativa
Post 2	09/nov	239	5	23	Publicação Informativa
Post 3	12/nov	1980	70	265	Publicação Informativa
Post 4	13/nov	744	17	30	Publicação provocativa
Post 5	14/nov	949	14	116	Publicação provocativa
Post 6	15/nov	1196	12	70	Publicação Informativa
Post 7	19/nov	616	12	39	Publicação Informativa
Post 8	21/nov	1078	26	53	Publicação Informativa
Post 9	22/nov	1464	49	122	Publicação provocativa
Post 10	23/nov	1572	24	80	Publicação provocativa
Post 11	24/nov	1349	21	59	Publicação provocativa
Post 12	26/nov	997	15	89	Publicação provocativa

Post	Data	Nº Likes	Nº Comentários	Nº compartilhamentos	Tipo de postagem
Post 13	27/nov	1491	37	68	Publicação Informativa
Post 14	28/nov	491	22	18	Publicação provocativa
post 15	29/nov	1218	20	69	Publicação provocativa
Post 16	03/dez	1487	23	69	Publicação provocativa
Post 17	04/dez	540	14	42	Publicação Informativa
Post 18	05/dez	959	33	43	Publicação provocativa
Post 19	06/dez	653	9	27	Publicação provocativa
Post 20	07/dez	525	4	4	Publicação Informativa
Post 21	08/dez	868	14	45	Publicação provocativa
Post 22	10/dez	1372	17	55	Publicação provocativa
Post 23	12/dez	1556	76	104	Publicação provocativa
Post 24	13/dez	1010	40	64	Publicação provocativa
Post 25	14/dez	1098	14	24	Publicação provocativa
Post 26	15/dez	613	11	16	Publicação provocativa
Post 27	17/dez	819	20	42	Publicação Informativa
Post 28	19/dez	1360	21	72	Publicação provocativa
Post 29	20/dez	774	15	34	Publicação provocativa
Post 30	22/dez	1234	26	38	Publicação provocativa
Post 31	24/dez	2724	85	106	Publicação Informativa
Post 32	26/dez	2181	76	97	Publicação provocativa
Post 33	29/dez	1951	50	83	Publicação Informativa

**Quadro 2** – Publicações originadas na comunidade da página *GatoNegro*.

**Fonte:** Próprio autor.

Após considerar as características do meio e realizar uma cuidadosa releitura de todo o material coletado, procedeu-se com a categorização dos dados. Conforme apresentado anteriormente, foram criadas duas grandes categorias de análise a partir dos dados publicados pelas empresas. Essa categorização é considerada um processo interpretativo e reflexivo que permite a sistematização e organização dos dados coletados e possui como principal objetivo conectar dados, possibilitando ao pesquisador formular ideias a partir destes, avaliando os temas que pertençam a um determinado tópico

(RICHARDS; MORSE, 2007). Assim, através da análise dos dados gerados pelas empresas, foram definidas as duas categorias de análise: (1) Publicações Informativas e (2) publicações provocativas. As publicações e interações decorrentes das mesmas foram analisadas à luz das dimensões experienciais propostas por Schmitt (2002). Para cada uma das categorias criadas, buscou-se avaliar então, de que forma as características das dimensões da experiência de consumo se faziam presentes.

CATEGORIA	MENSAGENS
Informativa	25
Provocativa	28

**Quadro 3** – Categorias de mensagens publicadas nas comunidades analisadas.

**Fonte:** Próprio autor.

Assim, a análise final do presente trabalho, foi realizada a partir dos dados obtidos nas entrevistas com os executivos da empresa, bem como nas observações e interpretações dos dados obtidos com as interações da empresa e dos membros das comunidades virtuais selecionadas.

## 6. RESULTADOS

Nesse capítulo são apresentados e discutidos os resultados acerca do estudo sobre a utilização das comunidades virtuais, na formação da experiência dos consumidores de produtos hedônicos. O capítulo apresenta uma análise do setor vitivinícola e das empresas estudadas, bem como, a análise das entrevistas em profundidade e dos resultados netnográficos. A descrição dos resultados da análise dos dados coletados nas comunidades das marcas *Casillero del Diablo* e *GatoNegro* foi organizada em torno das categorias de classificação: (1) Publicações informativas e (2) Publicações provocativas.

### 6.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DO SETOR E DAS EMPRESAS ESTUDADAS

A mudança no ambiente mercadológico que afeta todos os mercados se fez presente também nos mercados globais de vinho, criando novas oportunidades e desafios para as empresas que atuam nesse setor cada vez mais competitivo. O vinho é uma bebida popular, especialmente na Europa e na América do Norte, onde a maior quantidade da produção mundial é registrada. Nos países onde a produção de vinho é tradicional, como a França, Itália ou Estados Unidos, o consumo per capita apresenta-se acima de uma garrafa de 750 ml por semana. Segundo o Euromonitor (2013), países como Portugal, Itália e Alemanha consomem mais de 30 litros per capita/ano. Mesmo em outros países europeus como a Suíça, que tem uma cultura tradicional quanto ao consumo dessa bebida, mas é menos conhecida como produtora, muitas pessoas consomem uma garrafa ou mais por semana (OIV, *Organisation International du Vin*, 2009). De acordo com o Euromonitor, os 10 maiores produtores de vinho mundiais são Itália, França, Espanha, Estados Unidos, Argentina, Austrália, Alemanha, Chile, África do Sul e Portugal.

Segundo Giraud-Héraud et al. (2001), considerando as condições atuais da globalização e concorrência acirrada, os produtores de vinho fino devem buscar ferramentas e estratégias para aumentar o valor percebido do seu produto. De acordo com Dey (2010), a maioria dos clientes desse setor não está comprando apenas um vinho, mas

uma experiência de consumo complexa, que muitas vezes poderia ser cocriada em conjunto com o cliente, baseada em uma intensa troca de informações, que não é apenas relacionada com os aspectos tangíveis do produto, mas também com símbolos, tradição, cultura, turismo e gastronomia. A partir desta perspectiva, Dey (2010) afirma que a utilização de novos canais de informação advindos da internet pode aumentar significativamente o valor da percepção dos vinhos finos. Devido a estas vantagens, já no ano 2000, mais de 13.000 sites já ofereciam a possibilidade de comprar vinhos *on-line*. Também, é importante comentar que o vinho está entre os produtos mais vendidos pela internet, uma vez que ela representa o desenvolvimento de um novo circuito comercial e propõe modelos de negócios que representam a relação entre produtores de vinho, distribuidores e clientes, com ou sem o uso do comércio *on-line* (GIRAUD-HÉRAUD ET AL., 2001).

De acordo com dados da OIV - *Organisation International du Vin* - (2012), o Chile é o segundo maior produtor de vinhos finos da América do Sul, ficando atrás apenas da Argentina. Em termos mundiais, o país representa o 8º maior produtor mundial e no ano de 2012 registrou uma produção recorde alcançando 12,6 milhões de hectolitros (um acréscimo de 20% em relação a 2011). O país ainda se apresenta como o quinto maior exportador de vinhos mundial, atrás apenas de países como França (1º), Itália (2º), Espanha (3º) e Austrália (4º).

Segundo a OIV, a produção mundial de vinhos em 2012 foi de aproximadamente 250 milhões de hectolitros, como mostrado na figura 2 da evolução da produção mundial de vinhos.



**Figura 2** – Evolução da produção mundial de vinho.  
**Fonte:** OIV (2012)

A vinícola *Concha y Toro* é hoje responsável pela maior produção e exportação de vinhos no Chile, com presença em mais de 130 países e considerada a principal vinícola do país. Já a *Viña San Pedro*, segunda maior vinícola do Chile, foi uma das pioneiras nas exportações de vinhos no país, com presença em mais de 80 países, sendo uma das mais antigas vinícolas da América Latina.

A vinícola *Concha y Toro*, localizada no Chile, é responsável pela marca *Casillero del Diablo*, que fornece subsídios para o presente trabalho e se apresenta como uma das dez maiores vinícolas a nível mundial. De acordo com o *Annual Report* da companhia, as vendas alcançaram cerca de 872 milhões de dólares no ano de 2012, representando um crescimento de 18% em relação ao ano de 2011. A empresa é hoje a vinícola que possui a segunda maior área, com 10.389 hectares de vinhas plantadas, sendo uma das principais empresas de destaque no cenário mundial do vinho.

A marca *Casillero del Diablo* representa para a empresa 41% de seu faturamento global. Para avaliar a importância que a marca possui para o grupo *Concha y Toro*, caso a *Casillero del Diablo* fosse uma vinícola separada, ela representaria a segunda maior vinícola do Chile. De 2001 a 2011, o volume de vendas de produto cresceu cerca de cinco vezes e seu faturamento representou um aumento de quase nove vezes. A *Casillero del Diablo* representa também a marca com maior investimento financeiro e de marketing do grupo *Concha y Toro*. Posicionado como um vinho de qualidade e imagem *premium* com ampla distribuição e preços acessíveis, a marca está presente em cerca de 135 países. Os vinhos produzidos pela marca são, desde os brancos tradicionais, como *Sauvignon Blanc* e *Chardonnay*, passando pelos tradicionais tintos, como *Merlot*, *Carmenère* e *Cabernet Sauvignon* (o mais vendido da marca), até vinhos mais sofisticados, como *Pinot Noir* e *Viognier*.

A *Casillero del Diablo* se destaca internacionalmente por seu reconhecimento de qualidade, fruto da percepção do posicionamento *premium* adotado pela empresa. Desde ações diferenciadas no ponto de venda, utilizando empresas de destilados como *benchmarking*, anúncios e patrocínios em esportes segmentados, como Golf e Tênis, a empresa se destaca por ações globais de marca. No ano de 2011, a empresa promoveu o lançamento da campanha Global de Marketing, baseada na parceria com o clube *Manchester United* da Inglaterra (principal mercado consumidor de *Casillero del Diablo*), recebendo níveis significativamente elevados de visibilidade de imagem internacional. Tal

investimento causou um expressivo impacto favorável nas exportações da marca. Os 5 principais mercados de consumo dos vinhos *Casillero del Diablo* são: Reino Unido, Estados Unidos, Chile, Brasil e Bélgica.

Nos últimos anos, a marca desenvolveu diversas formas de participações e ações em ambientes virtuais nos principais países de atuação. Algumas dessas ações consistem na criação de páginas específicas dedicadas ao vinho, com o intuito de ampliar a experiência de consumo de seus consumidores, através de comunidades específicas dedicadas em páginas de redes sociais como Facebook e Twitter, bem como em sites especializados criados exclusivamente para a marca.

A vinícola *Viña San Pedro* ou VSP, localizada no Chile é responsável pela marca *GatoNegro*, que também fornece subsídios para o presente trabalho. É considerada a segunda principal vinícola do Chile. De acordo com o *Annual Report* da companhia, a vinícola, que iniciou suas atividades em 1865, sendo uma das mais antigas e tradicionais do Chile, teve vendas em 2013 de cerca de 150 milhões de dólares, representando um crescimento de cerca de 7% em relação ao ano de 2011. Possuía ao final de 2013 uma superfície vinícola plantada de cerca de 3900 hectares. A *GatoNegro* é considerada uma marca de cunho global pela *Viña San Pedro*. De acordo com o *Annual Report* da empresa, a *GatoNegro* cresceu 3% suas vendas no ano 2013. Com o novo slogan "*adored everywhere*", desenvolvido para a marca em 2013, a *GatoNegro* se consolidou como a marca de vinho mais popular no Facebook, possuindo ao final de 2013 quase 400 mil fãs.

Considerado um dos vinhos chilenos mais vendidos no mundo e líder de vendas em mais de quinze mercados, a marca *GatoNegro* posiciona-se como um vinho de excelente relação de preço e qualidade, com um foco de trazer o vinho como algo próximo e cotidiano dos seus consumidores. Com vendas anuais de cerca de 40 milhões de litros, a marca possui um amplo leque de opções de vinhos, que vão desde os tradicionais *Cabernet Sauvignon*, *Carmenère*, *Merlot*, *Sauvignon Blanc*, até os vinhos mais específicos como *Semi Sweet Red* e *Cabernet Franc*. A marca foi a primeira registrada da vinícola *San Pedro* e tem investido, nos últimos tempos, em ações digitais virtuais como Facebook e Youtube.

No quadro 4 apresenta-se de que forma a marca *Casillero del Diablo* se faz presente oficialmente nas redes e comunidades virtuais:

Endereço Eletrônico	Descrição
<a href="http://www.casilleroeldiablo.com">www.casilleroeldiablo.com</a>	Web site corporativo da marca
<a href="http://www.chileanlegend.com">www.chileanlegend.com</a>	Web site corporativo da marca para o mercado Inglês
<a href="http://www.supperclub.chileanlegend.com">www.supperclub.chileanlegend.com</a>	Web site com foco em "Lifestyle" para o mercado inglês
<a href="http://www.youtube.com/user/casillero-diablo">www.youtube.com/user/casillero-diablo</a>	Canal oficial da marca no Youtube
<a href="http://www.facebook.com/pages/casillero-del-diablo">www.facebook.com/pages/casillero-del-diablo</a>	Fan Page oficial da marca no Facebook
<a href="http://www.twitter.com/casilleroDiablo">www.twitter.com/casilleroDiablo</a>	Página oficial da marca no Twitter
<a href="http://instagram.com/diablowine">instagram.com/diablowine</a>	Página oficial da marca no Instagram

**Quadro 4** – Presença oficial da marca *Casillero del Diablo* em redes e comunidades virtuais.

**Fonte:** Próprio autor

O quadro 5 apresenta as formas como a marca *GatoNegro* se faz presente oficialmente nas redes e comunidades virtuais:

Endereço eletrônico	Descrição
<a href="http://www.gatonegro.cl">www.gatonegro.cl</a>	Web site corporativo da marca
<a href="http://www.sanpedro.cl/en/gato-negro/">http://www.sanpedro.cl/en/gato-negro/</a>	Web site corporativo da vinícola c/ destaque para a marca
<a href="http://www.youtube.com/user/vinogatonegro1">www.youtube.com/user/vinogatonegro1</a>	Canal oficial da marca no Youtube
<a href="http://www.facebook.com/pages/gatonegro">www.facebook.com/pages/gatonegro</a>	Fan Page oficial da marca no Facebook
<a href="http://www.twitter.com/gatonegrowines">www.twitter.com/gatonegrowines</a>	Página oficial da marca no Twitter

**Quadro 5** – Presença oficial da marca *GatoNegro* em redes e comunidades virtuais.

**Fonte:** Próprio autor

A *Fan Page* da marca *Casillero del Diablo* reúne até maio de 2014 cerca de 123 mil fãs. Com postagens quase diárias no período da observação (novembro e dezembro de 2013), o foco do conteúdo desenvolvido e apresentado pela marca se dá em posts relacionados à harmonização de pratos com vinhos, em apresentações de determinados tipos de vinho, lançamento de novos produtos, apresentação de vídeos e outros. A página possui publicações no idioma espanhol e no idioma inglês. Muito embora o foco principal sejam as publicações em inglês, algumas são realizadas apenas em um dos idiomas. O número de "curtidas" e compartilhamento varia muito de acordo com cada postagem.

Já a *Fan Page* da marca *GatoNegro* no Facebook, reúne no mesmo período 430 mil fãs. As postagens da marca são diárias (podendo haver duas ou mais postagens em um dia) e se caracterizam por promover situações de consumo, dicas de harmonização da bebida,

bem como apresentação de situações de *Lifestyle* hedonista. Todas as publicações são realizadas em três línguas (português, inglês e espanhol) e a página é caracterizada por um alto índice de compartilhamento de postagens e de comentários dos fãs acerca dessas.

## 6.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

As entrevistas em profundidade, conduzidas para o presente trabalho, foram realizadas em dois momentos. Em um primeiro momento, foram realizadas duas entrevistas, ocorridas no mês de Julho de 2012 com executivos da marca *Casillero del Diablo*. Logo, em fevereiro de 2014 foi realizada uma entrevista com o gerente de comunidades da agência chilena *Daf*, responsável pelo gerenciamento digital da comunidade da marca *GatoNegro*. Foram ouvidos nessas entrevistas os senhores Javier Brzovic e Andres Parot da marca *Casillero del Diablo* e o senhor Ariel Malveira da marca *GatoNegro* (APÊNDICES A; B).

Como objetivos da entrevista, o pesquisador buscou entender o posicionamento das marcas frente às comunidades virtuais próprias, bem como o uso das informações geradas através das interações da empresa com os fãs. A transcrição das entrevistas em profundidade fornecem subsídios para o entendimento do que pensam os executivos das marcas *Casillero del Diablo* e *GatoNegro* e, de que forma as informações acerca das comunidades são desenvolvidas e tratadas.

Com relação ao assunto sobre a importância das redes e comunidades virtuais, os entrevistados possuem um discurso alinhado, afirmando que esse é um assunto de "vital importância para as marcas", uma vez que entendem que atualmente as pessoas não apenas se conectam para entretenimento, mas que embasam muitas de suas decisões de compra com respeito ao que leem ou assistem na internet. Um ponto interessante a se analisar é a questão da forma como ambos lidam com esse tema. A marca *Casillero del Diablo* já monitorava as redes sociais desde antes de decidir montar um projeto de atuação nas mesmas, bem como antes de criar sua comunidade. Da mesma forma, a *GatoNegro* também realizou uma análise prévia antes de começar sua atuação em redes sociais. No entanto, a empresa decidiu contratar uma agência de comunicação para gerenciar e estimular as interações entre a marca e seus fãs. Com relação à forma como as empresas enxergam sua

participação nos canais digitais e nas redes sociais, os executivos da marca *Casillero del Diablo* afirmam que estão aumentando cada vez mais a participação da empresa em segmentos digitais. Para isso, a marca contratou uma agência dedicada a gerenciar e buscar o incremento dos canais digitais, ampliando sua participação e potencializando as estratégias em mídias como Twitter, Facebook e Youtube. Também, essa agência que atende a marca, tem como objetivo aumentar o número de fãs na página do Facebook. Os executivos afirmam estar em contato direto com essa agência, para assegurar que a comunicação com os usuários seja a melhor possível e que os valores e idéias da marca sejam assim compreendidos por esse público. A *GatoNegro* entende que a construção e sucesso da marca possuem forte ligação à interação iniciada e gerada através das redes sociais. Na comunidade da marca no Facebook, mais de 400 mil fãs interagem com a marca e entre si, gerando um volume considerável de informações que são repassadas à diretoria da empresa a fim de que possam trabalhar questões de comunicação, produto, marca, venda, entre outros. Através de curtidas e comentários a marca avalia o engajamento dos fãs e seus interesses com a marca e com os temas trabalhados na comunidade virtual.

Sobre os tipos de canais de atuação e início das atividades nos canais digitais, as marcas possuem respostas diferentes. Os executivos da marca *Casillero del Diablo* informaram que a atuação iniciou em 2011 e os mesmos destacam o período de mais de um ano trabalhando fortemente para posicionar o canal do facebook para seu grupo de fãs. No entanto, a marca também possui presença no twitter e um canal próprio no youtube, além de uma página web que destacam como muito completa e relacionada diretamente às redes sociais. Para os executivos da marca, toda a comunicação da vinícola *Concha y Toro* ou da marca *Casillero del Diablo* está sendo realizada de forma importante pelas redes sociais (principalmente Facebook), bem como através do site corporativo da marca.

Já a marca *GatoNegro*, iniciou um trabalho específico, dedicado a expansão de sua comunicação corporativa e engajamento nas redes sociais. De acordo com o executivo da agência DAF, empresa que se dedica ao conteúdo e estratégias digitais da marca, as ações digitais iniciaram-se em setembro de 2011. Porém, até o início de 2012, a *GatoNegro* possuía uma participação insignificante nas mídias sociais. Após a contratação da agência, uma estratégia foi definida e dedicada exclusivamente à comunicação digital. Para o executivo o resultado foi extremamente positivo, uma vez que a marca atingiu um número de 100.000 fãs em apenas 2 meses de trabalho. Como exemplo o executivo cita o sucesso da campanha "*rooftops of San Francisco*", lançada em setembro 2012, e defendida pelo

mesmo como a grande responsável pela ação de engajamento com os fãs da marca. A campanha deu início à série "*rooftops*" (terraços), que pretendia levar um novo tipo de experiência aos fãs da marca (figura 3).



**Figura 3** – Campanha Rooftops of San Francisco

**Fonte:** Sites das empresas

Para a comunicação e a fim de que os objetivos fossem assegurados foram criados *posts* de engajamento específicos, apresentando a imagem do vinho, situações sociais ou de harmonização gastronômica, associadas a um determinado tipo de vinho. As mensagens foram direcionadas aos fãs e aos amigos dos fãs, instigando a possibilidade de compartilhamentos das mensagens. Um ano depois, a *fan page* da *GatoNegro* se tornou uma das comunidades mais ativas de vinho no planeta. A campanha "*Rooftops of Rio*", lançada no início de 2013, representou um novo momento digital para a marca. O vídeo publicado na página possuiu 815 mil visualizações e quase 60 mil "*likes*", comentários e compartilhamentos. Para o executivo entrevistado "toda a campanha realizada pela Daf, tinha como objetivo trabalhar o poder do conteúdo e buscar comprometimento dos fãs usando design e muita criatividade". Hoje, a comunidade do facebook da *GatoNegro* é conhecida como a líder em interações de postagens, a mais ativa, e a que atingiu o crescimento mais rápido no segmento de vinhos.

Sobre sites ou fóruns *on-line* de vinhos, os executivos de ambas as empresas apresentaram uma lista de fóruns vinculados a publicações como *Wine Entusiast*, *Jancis Robinson (UK)*, *Wine Pages (UK)* e *Wine Spectator*. Perguntados sobre fóruns de discussões no continente Sul americano, os entrevistados afirmam conhecer pequenos

fóruns, porém a grande maioria desses possui o caráter focado à venda de produtos e a modalidade do tipo clube de compras.

### 6.3 ANÁLISE DAS EXPERIÊNCIAS DOS CONSUMIDORES A PARTIR DOS DADOS COLETADOS NA PESQUISA NETNOGRÁFICA

A construção da experiência do cliente possui uma natureza holística, envolvendo respostas afetivas, emocionais, cognitivas, sociais e físicas. Tal experiência é criada pelos elementos controlados pela empresa e pela influência de outros consumidores, por uma experiência prévia, pelo estado emocional do consumidor, entre outros. Todas essas variáveis refletem em experiências diferentes de consumidor para consumidor. Além disso, a experiência engloba toda a jornada do cliente e acaba por gerar uma experiência total, incluindo a pesquisa sobre um produto ou serviço, a compra e pós-venda. Já a questão do hedonismo, está relacionada a uma escolha, que propicia para o seu usuário alguma espécie de prazer e diversão. Com isto, os produtos hedônicos não possuem funcionalidade prática, mas fornecem realização pessoal para o seu usuário. Com a inclusão dos novos canais digitais, o contato entre empresas e consumidores ficou mais fácil e mais frequente e os clientes passam a ter mais acesso e escolha com quais companhias decidem ter um diálogo. Nos produtos com orientação hedônica, a escolha dos clientes tende a ser maior, uma vez que tais produtos não são adquiridos por uma questão meramente funcional, como no caso do vinho.

Assim, o início das observações das comunidades das marcas *GatoNegro* e *Casillero del Diablo* no Facebook foi o mês de Agosto de 2013. Nesse momento o pesquisador realizou uma observação sem participação das comunidades avaliadas. Essa observação foi realizada uma vez por semana para avaliar o tema, o tipo e o formato das postagens realizadas pelas empresas. Também, essa primeira observação, buscava entender quais eram os assuntos mais relevantes dentro dessa comunidade, bem como, se existiam padrões de publicações. A frequência de postagens de ambas as marcas era variável - com destaque para uma maior frequência de postagens da *GatoNegro* - e a temática variava muito, apresentando desde fotos das vinícolas, desenvolvimento das vinhas, fotos de

celebridades que visitaram as empresas, até receitas, harmonizações de refeições com vinhos, jogos *on-line*, *quizes* de perguntas, entre outros.

Após esses quatro meses de pré-observação, o pesquisador decidiu focar sua pesquisa, analisando as postagens diárias dos meses de novembro e dezembro de 2013. Essa escolha se deu por entender que esses meses forneciam melhores subsídios para uma análise do ponto de vista da experiência de consumo, uma vez que antecedem o final do ano e representam para as empresas, historicamente, os meses de melhores vendas. O pesquisador entendeu que esses meses poderiam ser um período de maior riqueza de dados, no que se refere à questão da experiência de consumo. As informações acima também foram reforçadas pelas percepções dos executivos das empresas analisadas.

A descrição dos resultados da análise dos dados coletados nas categorias (1) postagens informativas e (2) postagens provocativas foi realizada através das mensagens originadas pelas marcas *Casillero del Diablo* e *GatoNegro*, levando em consideração sua intenção de publicação para os fãs da marca. Essas temáticas categorizadas foram separadas de modo para que se procedesse a uma análise aprofundada sobre como os subsídios da dimensão experiencial, proposta por Schmit (2000), aparecem dentro das interações que surgiram posteriores à publicação da empresa.

### **6.3.1 Volume de publicações**

No mês de novembro de 2013, ocorreram apenas seis postagens na página oficial da marca *Casillero del Diablo*. As postagens geraram 1429 likes, 27 comentários e 64 compartilhamentos (Post 1 a 6, quadro 1). O foco das postagens nesse período versava sobre diferentes temas compreendidos entre publicações informativas e provocativas.

No mês de dezembro, a página oficial da marca *Casillero del Diablo* recebeu um número maior de publicações que o mês de novembro. Com 12 publicações no corrente mês, o total de likes gerados foi de 2062, com 59 comentários e 240 compartilhamentos. O resumo das publicações e seus resultados (número de *likes*, compartilhamentos e comentários) podem ser visualizados no quadro 1.

A página da marca *GatoNegro* recebeu 15 publicações no mês de novembro. Com um total de 15692 *likes*, 345 comentários e 1141 compartilhamentos a empresa alternou postagens de cunho informativo (novos vinhos, premiações recebidas e harmonizações)

com publicações de incentivo ao consumo, como receitas de bebidas com vinho, indicação de comemoração festiva ou a eventos indicados para consumo de um determinado tipo de vinho. No mês de dezembro a empresa realizou 17 postagens e obteve um total de 21723 *likes*, 548 comentários e 965 compartilhamentos. O resumo das publicações e seus resultados (número de *likes*, compartilhamentos e comentários) podem ser visualizados no quadro 2.

De todas as postagens realizadas nos meses de novembro e dezembro de 2013, pode-se notar que as dimensões da experiência de consumo que mais apareceram foram às afetivas seguidas pelas sensoriais e cognitivas. Outro ponto interessante a avaliar, é que o número de *likes* parece ser o maior indicador de interesse de um fã por um determinado assunto. Já o número de compartilhamentos e comentários, possui a tendência de seguir o número de *likes*. Isso significa dizer que nesses dois meses de observação, as publicações que obtiveram maior índice de interesse também foram as que mais instigaram os consumidores a comentar e a compartilhá-las. Essa questão pode estar associada às dimensões propostas por Schmit (2000), principalmente no que tangem as experiências afetivas e de identificação e são discutidas na seção análise geral das publicações.

### **6.3.2 Tipo de publicações: Postagens Informativas**

As publicações que receberam a classificação de "postagens informativas" foram aquelas que o autor classificou como toda e qualquer publicação, que tinha como objetivo principal a comunicação aos fãs sobre determinado produto, evento patrocinado, dado de mercado, premiação recebida ou questão informativa, emitida pelas empresas. Essas publicações, necessariamente não suscitavam a possibilidade de interação entre empresa e fã. Por se tratar de um tipo de publicação de teor comunicativo/informativo, essas postagens possuíram um menor potencial interativo entre a empresa e seus fãs ou entre os próprios fãs.

As publicações que foram classificadas nessa categoria foram os "*posts*" número 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 15, 17, 18 e 19 da marca *Casillero del Diablo*, e, os "*posts*" de número 2, 3, 6, 7, 8, 13, 17, 20, 27, 31 e 33 da *GatoNegro*. O resumo das dimensões da experiência de consumo, apresentadas por Schmitt (2002), que puderam ser observadas nesse tipo de publicação, estão indicadas nos quadros 6 e 7.

Post	Data	Nº Likes	Nº Comentários	Nº compartilhamentos	Tipo de postagem	Dimensão experiencial
Post 1	08/nov	85	2	3	Publicação informativa	Afetiva
Post 2	09/nov	624	13	25	Publicação informativa	Sensorial/afetiva
Post 5	15/nov	308	5	24	Publicação informativa	Afetiva/atividade
Post 6	21/nov	194	2	6	Publicação informativa	Afetiva/atividade
Post 7	22/nov	33	0	0	Publicação informativa	Atividade
Post 8	02/dez	65	0	4	Publicação informativa	Cognitiva
Post 9	05/dez	194	8	18	Publicação informativa	Afetiva
Post 10	06/dez	118	2	15	Publicação informativa	Afetiva
Post 12	11/dez	45	0	0	Publicação informativa	Afetiva/atividade
Post 13	14/dez	157	7	30	Publicação informativa	Afetiva
Post 15	20/dez	184	3	27	Publicação informativa	Afetiva/cognitiva
Post 17	23/dez	133	1	13	Publicação informativa	Afetiva
Post 18	25/dez	259	4	36	Publicação informativa	Afetiva
Post 19	26/dez	133	1	0	Publicação informativa	Afetiva

**Quadro 6** – Publicações informativas originadas na comunidade da marca *Casillero del Diabo*.

**Fonte:** Baseado em Schmitt (2002)

Post	Data	Nº Likes	Nº Comentários	Nº compartilhamentos	Tipo de postagem	Dimensão experiencial
Post 2	09/nov	239	5	23	Publicação informativa	Sensorial
Post 3	12/nov	1980	70	265	Publicação informativa	Sensorial
Post 6	15/nov	1196	12	70	Publicação informativa	Afetiva
Post 7	19/nov	616	12	39	Publicação informativa	Afetiva
Post 8	21/nov	1078	26	53	Publicação informativa	Afetiva
Post 13	27/nov	1491	37	68	Publicação informativa	Afetiva
Post 17	04/dez	540	14	42	Publicação informativa	Sensorial
Post 20	07/dez	525	4	4	Publicação informativa	Sensorial
Post 27	17/dez	819	20	42	Publicação informativa	Cognitiva

Post	Data	Nº Likes	Nº Comentários	Nº compartilhamentos	Tipo de postagem	Dimensão experiencial
Post 31	24/dez	2724	85	106	Publicação informativa	Afetiva
Post 33	29/dez	1951	50	83	Publicação informativa	Afetiva

**Quadro 7** – Publicações informativas originadas na comunidade da marca *GatoNegro*.

**Fonte:** Baseado em Schmitt (2002)

A primeira publicação informativa analisada, ocorreu na comunidade da marca *Casillero del Diablo* no dia 08/11/2013.



**Figura 4** – Post 1 na comunidade da marca *Casillero del Diablo*.

**Fonte:** Fanpage da *Casillero del Diablo*.

Apresentando uma mensagem de apoio em relação aos torneios onde participaria o atleta Felipe Aguilar, que é patrocinado pela marca, a postagem com o título "*Le deseamos el mayor de los éxitos en sus próximos torneos*" resultou em 85 "likes" e 3 compartilhamentos. De acordo com o que se propõe no presente trabalho, essa publicação pode ser classificada dentro da dimensão afetiva, proposta por Schmitt (2002), em que se observa a intenção de instigar fãs e consumidores da marca que se identificam com o estilo de vida e proximidade com o esporte (Golf).

A dimensão afetiva e sensorial da experiência de consumo também pode ser notada na publicação realizada no dia 09 de novembro, na página da *Casillero del Diablo*.



**Figura 5** – Post 2 na comunidade da marca *Casillero del Diablo*.

**Fonte:** Fanpage da *Casillero del Diablo*.

Essa publicação gerou o maior número de *likes* e de compartilhamentos do mês de novembro e foi originada através do compartilhamento de uma publicação de um fã brasileiro da marca, que publicou em sua página uma foto de um vinho da marca com o seguinte comentário: "*Hoje que vou curtir este tempo chuvoso gostoso aqui em Uberlândia.*" A publicação foi compartilhada pela marca com a adição do comentário: "*Enjoy our Cabernet Sauvignon at any time and any weather!*". Em uma tradução livre, o comentário da marca faz alusão ao consumidor para aproveitar o vinho a qualquer momento e em qualquer tempo. De acordo com a classificação proposta por Schmitt (2002), tal interação pode ser classificada como uma experiência sensorial e afetiva do consumidor, relatando que aproveitaria o dia chuvoso para degustar o vinho da marca. O comentário faz relação direta com as características hedônicas defendidas por Van Der Heijden (2004) que informa sobre o aumento da busca por produtos com essas características.

No segmento do vinho fino, Dey (2010) apontou para a crescente busca do hedonismo aplicado aos produtos do segmento vitivinícola. A resposta da marca ao consumidor, seguida do compartilhamento de sua publicação, fornece subsídios para ampla interpretação, porém, permite identificar características que compõem a dimensão afetiva

da experiência de consumo, bem como características de identificação relacionadas aos sentimentos, sentidos, pensamentos e ações. Tal publicação obteve 624 *likes*, 25 compartilhamentos e 13 comentários. Os principais comentários recebidos nos compartilhamentos acerca de tal publicação traziam expressões como "amo", "muito bom", "escolha perfeita", "comparto tu opinião" e "delicioso", podendo ser classificados dentro da dimensão afetiva ou emocional. A dimensão sensorial da experiência de consumo, pode ser notada na publicação de número 3 realizada na comunidade da marca *GatoNegro* em 12/11/2013.



**Figura 6** – Post 3 na comunidade da marca *GatoNegro*.  
**Fonte:** Fanpage da *GatoNegro*.

Apresentando características de uma postagem informativa, essa publicação recebeu o maior número de *likes* e também o maior número de comentários e compartilhamentos. Como se nota no quadro 7, a publicação número 3, apresenta 1980 *likes* 70 comentários e 265 compartilhamentos. Com o título original em inglês e sem tradução para demais línguas, a publicação "*GatoNegro's fresh and light Sauvignon Blanc is spectacular with fish!*" faz uma indicação de consumo do vinho branco do tipo sauvignon blanc para acompanhar peixes. A publicação fornece subsídios de incentivo à dimensão sensorial dos consumidores. Os principais comentários dos fãs sobre essa publicação apresentam subsídios da dimensão sensorial, afetiva e de ação. Outro ponto interessante que se nota, é que a empresa buscou interagir com seus fãs nessa publicação, respondendo a cinco comentários gerados.

**Clésia Guardia** Esse vinho é muito gostoso! Delícia pura!  
Curtir · Responder · 🔄 2 · 12 de novembro de 2013 às 22:49

**GatoNegro** Obrigado pelo elogio Clésia 😊  
Curtir · 13 de novembro de 2013 às 08:37

**Tomas Gerardo Carbonell Ortiz** Prefiero un delicioso jugo de fruta tropical , gracias.  
Ver tradução  
Curtir · 13 de novembro de 2013 às 17:37

Escreva uma resposta...

**Lilia Matos** combinação mais que perfeita!!!!  
Curtir · Responder · 🔄 2 · 12 de novembro de 2013 às 21:59

**GatoNegro** Muito obrigado Lilia 😊  
Curtir · 🔄 2 · 13 de novembro de 2013 às 08:34

**Lilia Matos** só tem um porém, ainda não tomei desse vinho, louca p sentir o sabor!!!  
Curtir · 🔄 1 · 13 de novembro de 2013 às 09:08

Escreva uma resposta...

**Cesar Augusto Cataño Marquez** El mejot de todos me encanta gato negro blanco y rose  
Ver tradução  
Curtir · Responder · 🔄 1 · 12 de novembro de 2013 às 19:17

**GatoNegro** Muy bien Cesar, el GatoNegro Rosé también es una buena idea para maridar con pescado 😊  
Curtir · 13 de novembro de 2013 às 08:30

Escreva uma resposta...

**Sonya Mcgrath Kingsbury** How come all these great varieties of Gato Negro are not available at my local LCBO?,  
Curtir · Responder · 🔄 2 · 12 de novembro de 2013 às 19:02

**GatoNegro** Hi Sonya! Send to us your location via Facebook Messenger and we will search the distributor nearest to you 😊  
Curtir · 13 de novembro de 2013 às 08:33 · Editado

Escreva uma resposta...

**Wilmar Braz** Esse é bom  
Curtir · Responder · 🔄 1 · 12 de novembro de 2013 às 19:42

**GatoNegro** Obrigado Wilmar! 😊  
Curtir · 🔄 1 · 13 de novembro de 2013 às 08:27

Escreva uma resposta...

**Figura 7** – Comentários referente ao *Post 3* na comunidade da marca *GatoNegro*.  
**Fonte:** Fanpage da *GatoNegro*.

Outra interessante observação extraída dessa conversa, faz referência a uma pergunta por parte de um fã sobre onde seria possível encontrar outras variedades de vinho *GatoNegro* na cidade de sua moradia. A empresa respondeu com uma solicitação para que enviasse uma mensagem privada com seus dados a fim de que mesma pudesse fornecer as informações desejadas. Já no que se refere aos compartilhamentos dessa publicação, a grande maioria deles fornece subsídio para interpretação da dimensão afetiva proposta por Schmitt (2002) em relação aos demais consumidores. Com comentários gerados a partir

desses compartilhamentos como "adoro", "combinação perfeita" e "que delícia", a dimensão afetiva parece ser o principal resultante desses compartilhamentos.

Ainda, seguindo o critério definido pelo autor, a próxima postagem analisada apresentou características sobre a dimensão afetiva e de ação propostas por Schmitt (2002). A publicação de número 5, ocorrida em 15/11/2013, originada na comunidade da marca *Casillero del Diablo* (quadro 6), apresentou o segundo maior número de *likes* e segundo maior número de comentários e compartilhamento do mês de novembro.



**Figura 8** – Post 5 na comunidade da marca *Casillero del Diablo*.  
**Fonte:** Fanpage da *Casillero del Diablo*.

Com 308 *likes*, 24 compartilhamentos e 5 comentários, a publicação com o título de "*Halloween events in Asia*" apresenta vinte e seis fotos que ilustram a celebração do dia de Halloween no continente asiático. Com a indicação "*Check the best pictures of our celebrations in different countries!*" a empresa informa e convida os fãs da marca a conhecer um pouco sobre como é celebrado o dia desse evento no mercado asiático. As fotos apresentam situações onde o vinho aparece, bem como detalhes dos eventos promovidos pela marca em países como Vietnã, China, Mongólia, Taiwan e Tailândia. Essa

publicação apresenta também um conjunto de variáveis culturais, pertencentes aos países onde a celebração é comemorada.

Os principais comentários acerca dessa postagem apresentam questionamentos de fãs sobre onde a festa acontece e o que seria preciso para que fossem convidados. Nesse sentido, nota-se uma alusão ao desejo manifestado pelos fãs, no intuito de vivenciar uma experiência física e afetiva com a marca (SCHMITT, 2002). Um dos pontos interessantes, é que os principais "compartilhadores" dessa publicação não são asiáticos. A maioria dos compartilhamentos foi realizada por fãs brasileiros e da América Latina. Uma das razões desse compartilhamento de fãs que não puderam vivenciar tal experiência de ação proposta por Schmitt (2002), pode ser encontrada na dimensão afetiva, ou seja, mesmo quando o consumidor não pode vivenciar a experiência física é possível que ele possa se sentir afetivamente ligado a marca.

A dimensão afetiva também aparece nas publicações relacionadas às datas comemorativas de Natal em ambas as comunidades das marcas. No dia 24 de dezembro de 2013 ocorreu a publicação que possuiu o maior número de *likes* de todas as postagens analisadas nos dois meses (Post 31). Realizada na véspera da festividade de Natal, a publicação aconteceu na página da marca *GatoNegro* utilizando três línguas (português, espanhol e inglês) com o título "É hora de abrir os presentes e celebrar com a família! *GatoNegro* deseja um Feliz Natal à todos seus fãs!". Contando com 2724 *likes*, 85 comentários e 106 compartilhamentos, essa publicação fornece subsídios de análise de estímulo a dimensão afetiva dos fãs da marca.



**Figura 9** – Post 31 na comunidade da marca *GatoNegro*.

**Fonte:** Fanpage da *GatoNegro*.

Outra observação que pode ser inferida nessa publicação é a ausência de incentivo ao consumo do produto. Por se tratar de uma data comemorativa, e por estar classificada dentro da categoria de publicações informativas, outro aspecto que a análise permite realizar é que as cinco primeiras publicações dos fãs foram respondidas e receberam interação por parte da empresa que gerencia a comunidade da marca. Os principais comentários dos fãs a essa postagem podem ser classificados dentro da dimensão afetiva, sensorial e cognitiva proposta por Schmitt (2002), com destaques para comentários de fãs de vários países. Como exemplo pode-se notar comentários como "merry xmas Gato Negro", "boas festas a todos e as suas famílias" e "adoro esse vinho". Outro aspecto interessante, é que nessa publicação vários fãs saudaram outros fãs, nominando e "marcando" seus nomes para felicitações de Natal.



**Figura 10** – Comentários referente ao *Post 31* na comunidade da marca *GatoNegro*.  
**Fonte:** Fanpage da *GatoNegro*.

Isso permite inferir que dentro de um determinado tema ou incentivo, possa existir diálogo entre fãs. A empresa também "curtiu" cada um dos comentários de seus fãs. Os principais compartilhamentos gerados através de tal publicação foram realizados sem comentários no corpo do texto.

A publicação de número 18, ocorrida na comunidade da marca *Casillero del Diablo* no dia 25 de dezembro, também fornece subsídios para a aparição da dimensão afetiva.



**Figura 11** – Post 18 na comunidade da marca *Casillero del Diablo*.  
**Fonte:** Fanpage da *Casillero del Diablo*.

Essa postagem apresentou o segundo maior número de *likes*, comentários e compartilhamentos do conjunto de publicações, analisados na comunidade da marca *Casillero del Diablo*. A publicação apresentava uma foto de um vinho da marca com a frase "Tudo o que eu quero de Natal é *Casillero del Diablo*" recebendo 259 *likes*, 4 comentários e 36 compartilhamentos. O conteúdo analisado sobre os comentários dos fãs fornecem subsídios para interpretação da dimensão afetiva, recebendo comentários como "ótimo" e "excelentes vinhos".

Uma interessante observação que essa publicação ofereceu ao pesquisador, é que essa postagem recebeu uma intervenção da marca no sentido de procurar interagir com um fã.



**Figura 12** – Comentários referente ao Post 18 na comunidade da marca *Casillero del Diablo*.  
**Fonte:** Fanpage da *Casillero del Diablo*.

A publicação da marca foi comentada pelo fã que utilizou a expressão "que bom vinho, delicioso". A marca respondeu a ele com "olá, como você está? Conte-nos qual sua uva preferida". O fã acabou não respondendo a essa interação.

As dimensões afetivas e sensoriais propostas por Schmitt (2002) foram as dimensões experienciais mais notadas nas publicações e comentários realizados na categoria de Publicações Informativas. De uma forma geral, os comentários que mais receberam "*likes*" foram também os que receberam o maior número de compartilhamentos e comentários. O fato de um comentário ter recebido um alto número de "*likes*" indica normalmente, que essas são postagens de conteúdos mais interessantes ou que geraram maior interesse nos fãs da marca. De certa forma, conforme anteriormente fora analisado, o número de "*likes*" parece dar subsídio ou pode servir como incentivo para que o número de comentários e de compartilhamentos de uma determinada publicação possa acontecer.

Outra questão observada, é que esse tipo de publicação pode ser mais frequentemente notada na comunidade da marca *Casillero del Diablo* que na comunidade da marca *GatoNegro*. Também, foi observado que na comunidade da marca *Casillero del Diablo* não existe a prática de interação pós-publicação com seus fãs, o que ocorre na comunidade da marca *GatoNegro*, onde nota-se o hábito de interagir normalmente com as cinco primeiras interações de uma determinada publicação, seja respondendo, provocando ou elogiando o comentário desse fã. Como a grande maioria dos comentários e interações dos fãs com a marca foi classificada dentro da dimensão afetiva, o volume de interações e, portanto, a possibilidade de maior impacto frente à questão experiencial poderia ser ampliada, se as marcas buscassem interação pós-publicação com seus fãs. O simples fato da marca "curtir" os comentários desses fãs poderia aumentar a dimensão afetiva da experiência de consumo, uma vez que Schmitt e Lofman (2001) apontam que os elementos afetivos da experiência são gerados pelas emoções gerais e suas alterações, por sentimentos e até pelo estado de humor no momento do consumo.

Para Holbrook e Hirschmann (1982), a perspectiva tradicional do marketing considerava apenas um aspecto às respostas hedônicas ou afetivas: gostar ou não de uma marca ou produto (atitude), ou qual o ranking em que ela (marca) ou ele (produto) se encontra em relação às demais marcas (preferência). Nesse caso, na perspectiva experiencial, as dimensões emocionais e experienciais formam um importante substrato do consumo (HOLBROOK; HIRSCHMANN, 1982).

### 6.3.3 Tipo de publicações: Postagens Provocativas

As publicações que receberam a classificação de "postagens provocativas", foram aquelas que o autor classificou como as que possuíam como objetivo provocar o fã da marca à tomada de uma ação ou interação, seja com a empresa, amigos, produto ou com outros fãs da marca. Por se tratar de um tipo de publicação de teor provocativo, esperava-se que essas postagens possuísem um maior potencial interativo entre a empresa e seus fãs ou entre os próprios fãs.

As publicações que foram classificadas nessa categoria foram os "posts" número 3, 4, 1, 14, 16 e 20 da marca *Casillero del Diablo* e os "posts" de número 1, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 30 e 32 da *GatoNegro*. O resumo das dimensões da experiência de consumo apresentadas por Schmit (2000), que puderam ser observadas nesse tipo de publicação, pode ser visto nos quadros 8 e 9.

Post	Data	Nº Likes	Nº Comentários	Nº compartilhamentos	Tipo de postagem	Dimensão experiencial
Post 3	12/nov	48	0	3	Publicação provocativa	Sensorial/cognitiva
Post 4	13/nov	168	5	1	Publicação provocativa	Afetiva
Post 11	10/dez	45	0	0	Publicação provocativa	Afetiva/atividade
Post 14	18/dez	527	31	71	Publicação provocativa	Cognitiva
Post 16	23/dez	301	9	187	Publicação provocativa	Cognitiva/atividade
Post 20	29/dez	204	3	25	Publicação provocativa	Afetiva/sensorial

**Quadro 8** – Publicações provocativas originadas na comunidade da marca *Casillero del Diablo*.

**Fonte:** Baseado em Schmitt (2002)

Post	Data	Nº Likes	Nº Comentários	Nº compartilhamentos	Tipo de postagem	Dimensão experiencial
Post 1	02/nov	307	1	40	Publicação provocativa	Atividade
Post 4	13/nov	744	17	30	Publicação provocativa	Sensorial
Post 5	14/nov	949	14	116	Publicação provocativa	Sensorial
Post 9	22/nov	1464	49	122	Publicação provocativa	Sensorial/atividade
Post 10	23/nov	1572	24	80	Publicação provocativa	Atividade

Post	Data	Nº Likes	Nº Comentários	Nº compartilhamentos	Tipo de postagem	Dimensão experiencial
Post 11	24/nov	1349	21	59	Publicação provocativa	Afetiva
Post 12	26/nov	997	15	89	Publicação provocativa	Sensorial/atividade
Post 14	28/nov	491	22	18	Publicação provocativa	Atividade
Post 15	29/nov	1218	20	69	Publicação provocativa	Afetiva/atividade
Post 16	03/dez	1487	23	69	Publicação provocativa	Sensorial/atividade
Post 18	05/dez	959	33	43	Publicação provocativa	Sensorial/atividade
Post 19	06/dez	653	9	27	Publicação provocativa	Afetiva/cognitiva
Post 21	08/dez	868	14	45	Publicação provocativa	Afetiva
Post 22	10/dez	1372	17	55	Publicação provocativa	Sensorial/atividade
Post 23	12/dez	1556	76	104	Publicação provocativa	Cognitiva
Post 24	13/dez	1010	40	64	Publicação provocativa	Afetiva/sensorial
Post 25	14/dez	1098	14	24	Publicação provocativa	Afetiva/atividade
Post 26	15/dez	613	11	16	Publicação provocativa	Cognitiva
Post 28	19/dez	1360	21	72	Publicação provocativa	Sensorial
Post 29	20/dez	774	15	34	Publicação provocativa	Afetiva/sensorial
Post 30	22/dez	1234	26	38	Publicação provocativa	Afetiva
Post 32	26/dez	2181	76	97	Publicação provocativa	Afetiva/sensorial/atividade

**Quadro 9** – Publicações provocativas originadas na comunidade da marca *GatoNegro*.

**Fonte:** Baseado em Schmitt (2002)

A dimensão cognitiva da experiência de consumo proposta por Schmitt (2002), é encontrada na publicação número 14 da comunidade de marca da *Casillero del Diablo*, ocorrida no dia 18/12/2013. Tal publicação obteve o maior número de *likes* (527) e foi a que também recebeu o maior número de compartilhamentos (71) e comentários (31). Com o título de "Esta es parte de nuestra familia. ¿Cuál #CasilleroDelDiablo es tu favorito?" a publicação foi originada a partir da reprodução de uma foto postada por um fã da marca no twitter. Apresentando sete garrafas distintas de vinhos *Casillero del Diablo*, a postagem solicitava aos fãs da marca que se posicionassem sobre suas preferências. Com trinta e um comentários de outros fãs, esse tópico permite realizar uma interessante análise. A maioria

dos comentários está ligado ao tipo de vinho e uva preferido por cada fã. Não houve consenso sobre as preferências dos fãs quanto a um tipo de uva específica. Outra análise realizada, é que nessa esfera, se notam as características experienciais afetivas nos comentários dos fãs com expressões como "todos", "eu tenho um pinot noir 2008 em minha adega" e "adoro todos". Outra característica de comentários dessa publicação se dá por conta de perguntas direcionadas à marca, como "onde posso encontrar no México?" ou "chegará para o Natal?", que demonstram a preocupação pela dimensão da experiência de ação proposta por Schmitt (2000). Também, essa publicação permite ao pesquisador avaliar que apenas essa postagem recebeu mais da metade dos comentários recebido em todo o mês pela marca.

Os 71 compartilhamentos geraram novos comentários que apresentavam também, características experienciais afetivas, com comentários gerados como "um bom vinho para todas as ocasiões", "eu quero" e "excelente coleção”.



**Figura 13** – Comentários referente ao *Post 14* na comunidade da marca *Casillero del Diablo*.  
**Fonte:** Fanpage da *Casillero del Diablo*.

A próxima publicação analisada apresentou características da dimensão experiencial sensorial e cognitiva e foi realizada na comunidade de marca da *GatoNegro* em 22 de novembro de 2013.

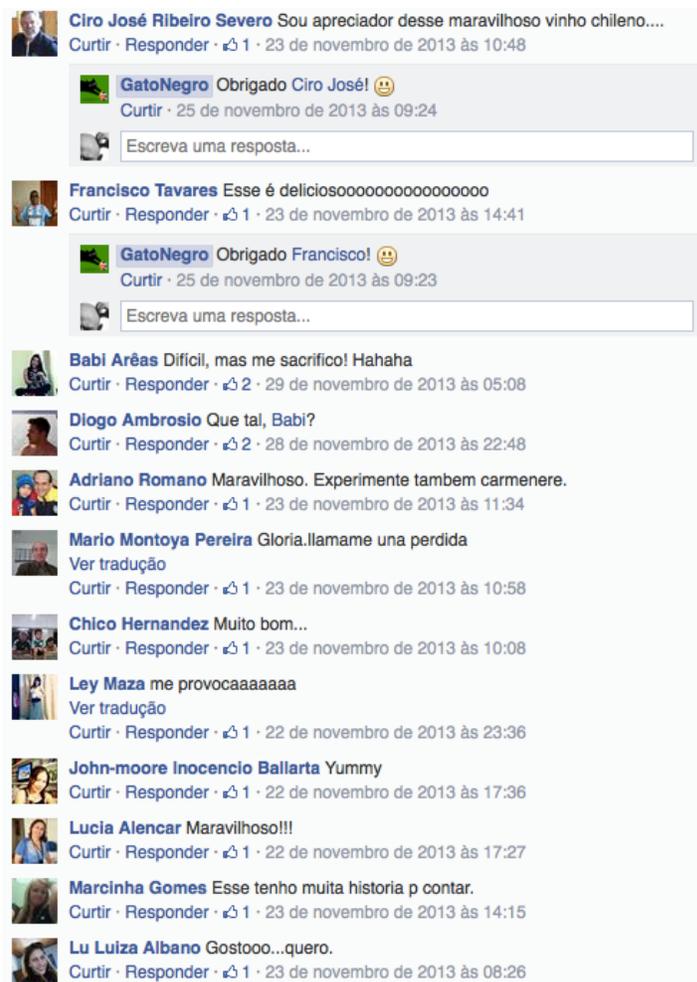


**Figura 14** – Post 9 na comunidade da marca *GatoNegro*.  
**Fonte:** Fanpage da *GatoNegro*.

Com o título de *"Combine a piece of grilled meat with GatoNegro's Cabernet Sauvignon, and tell us what you think of the combination in the comment box below!"* recebeu um total de 1464 "likes", 49 comentários e 122 compartilhamentos.

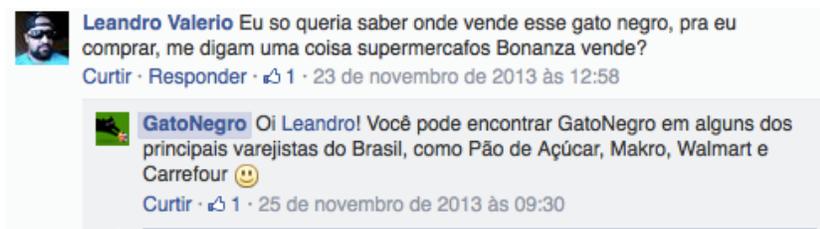
Schmitt (2000) defende que a dimensão cognitiva tem como principal objetivo a provocação. Já a dimensão física, tem como objetivo desafiar o consumidor a entrar em ação estando ligada ao estilo de vida do mesmo.

Os principais comentários dos fãs a respeito dessa publicação fornecem interpretações acerca da dimensão experiencial, afetiva e sensorial, por apresentarem expressões como "eu adoro", "me encanta, é perfeito para todo momento" e "sou apreciador desse maravilhoso vinho chileno", "que delícia degustar uma taça". Outras dimensões da experiência sensorial podem ser observadas na publicação, combinadas com a dimensão de atividade como no comentário "já estou com uma garrafa esperando por você, vamos tomar?" "com certeza eu aceito, ainda mais se for na sua companhia!" e "que tal Babi?".



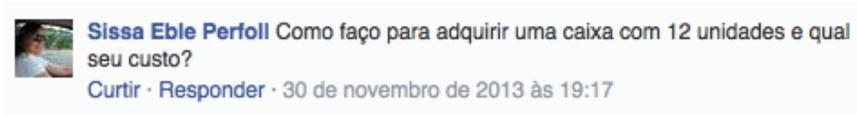
**Figura 15** – Comentários referente ao *Post 9* na comunidade da marca *GatoNegro*.  
**Fonte:** Fanpage da *GatoNegro*.

Outra observação que a publicação permitiu, foi o desejo de possuir maiores informações sobre onde o produto pode ser encontrado.



**Figura 16** – Comentário referente ao *Post 9* da marca *GatoNegro*.  
**Fonte:** Fanpage da *GatoNegro*.

Nesse sentido as expressões como "como faço para adquirir uma caixa com 12 unidades e qual seu custo?" e "aqui não tem, é interior de PE" foram destacadas.



**Figura 17** – Comentários na comunidade da marca *GatoNegro*.

**Fonte:** Fanpage da *GatoNegro*.

A observação acerca desses fatores, por parte da empresa, poderia levar à experiência física ou de ação proposta por Schmitt (2002), já que para o autor, essas experiências estão relacionadas ao estilo de vida dos consumidores e são resultantes de interações pessoais. Os principais comentários advindos dos compartilhamentos das mensagens fornecem subsídios para a análise compreendida na dimensão física, sensorial ou afetiva. "adorooo, vou beber um hoje beeem gostoso", "combinação perfeita, carne e vinho tinto: outra razão pela qual não poderia ser vegetariana" e "pensa num vinho bom, aliás, ótimo" são exemplos. Outra observação que pode ser realizada, é que a empresa buscou interagir com os seis primeiros fãs, realizando comentários com os mesmos, em que se pode notar a dimensão experiencial, sensorial e afetiva, com destaque para comentários sobre onde o vinho podia ser encontrado e buscando interagir com outro fã que havia comentado sobre sua preferência por um determinado tipo de vinho, na intenção de identificar quais outros vinhos ele também gostava.

A publicação de número 32, ocorrida na comunidade da marca *GatoNegro* (post 32), ocorreu na data do dia 26 de dezembro de 2013. Com o título "*There's always good meal after Christmas, and of course good wine to accompany it! Taste GatoNegro Cabernet Sauvignon with poultry meat to share with family and friends!*" a postagem foi realizada na data posterior ao Natal, apenas na língua inglesa.



**Figura 18** – Post 32 na comunidade da marca *GatoNegro*.  
**Fonte:** Fanpage da *GatoNegro*.

A análise das características dessa publicação forneceu subsídios para que fossem encontradas características das dimensões experienciais cognitiva, sensorial, afetiva e de ação. Com o objetivo de instigar os fãs, a publicação sugeria que os mesmos provassem o vinho *GatoNegro*, do tipo *Cabernet Sauvignon*, associado com uma carne, e que isso fosse compartilhado em família. Essa publicação foi a que gerou o segundo maior número de *likes* de todas as publicações analisadas no presente trabalho.

Contendo 2181 likes, 76 comentários e 97 compartilhamentos, os principais comentários advindos dessa publicação forneceram subsídios para responderem à questão afetiva, de atividade e sensorial da dimensão da experiência de consumo. Os principais comentários originados dessa publicação apresentavam expressões como "amo, esse vinho é muito bom!", "gosto muito um brinde à vida!" e "Vamos brindar a chegada de 2014 com Gato Negro ..tim ! tim! tim !HUUMM!! uma delicia ..boas festas!".

Uma importante observação nessa publicação pode-se na interação da empresa com os fãs que realizaram os 8 primeiros comentários.



**Figura 19** – Comentários referente ao *Post 32* na comunidade da marca *GatoNegro*.  
**Fonte:** Fanpage da *GatoNegro*.

Os compartilhamentos advindos dessa publicação também geraram alguns comentários como "esse eu aprovo" e "excelente escolha de vinho para essas datas festivas", que fazem alusão à dimensão afetiva da experiência de consumo.

A dimensão cognitiva da experiência de consumo aparece de forma impactante na publicação 23 (post 23), ocorrida no dia em 12 de dezembro de 2013 na comunidade da marca *GatoNegro*. Apresentando uma imagem com uma forma de ilusão de ótica, o post "Gato Negro is multiplying wine right now: How many bottles of GatoNegro can you see in this picture?" foi realizado unicamente na língua inglesa. Ao realizar uma publicação com a pergunta: "quantas garrafas de *GatoNegro* você consegue ver nessa imagem?" a empresa traz a tona características percebidas da dimensão cognitiva experiencial que segundo

Schmitt (2002) são aquelas onde o pensamento crítico é provocado, fazendo apelo ao intelecto engajando consumidores de forma criativa através da provocação, interesse ou surpresa.



**Figura 20** – Post 23 na comunidade da marca *GatoNegro*.

**Fonte:** Fanpage da *GatoNegro*.

Os principais comentários dos fãs, tecidos a partir da provocação realizada pela empresa, foram tecidos no sentido de responder ao questionamento, bem como no quesito de elogios à publicação. Comentários como "muito bom", "Gato Negro,...tenho quatro,...duas garrafas na adega e dois de 4 patas correndo pela casa kkkkkkkkk", "adoro esse vinho" bem como algumas tentativas de adivinhar o número de garrafas publicadas no post, fornecem subsídios para a manifestação da dimensão afetiva, cognitiva e de ação. Outra observação ocorrida através da análise dessa publicação se dá a partir de uma nova tentativa de interação de um fã com outro fã. A marca *GatoNegro* seguiu o processo de responder às primeiras mensagens de seus fãs.

Os 104 compartilhamentos dessa mensagem apresentaram aspectos da dimensão experiencial afetiva e sensorial sendo observados através de mensagens como "tudo de bom", "o melhor" e "lembra, the first wine". Outra análise realizada foi a questão de um comentário de um fã oferecendo a venda de uma caixa em MDF decorada com vinhos *GatoNegro* pelo valor de R\$ 75,00. Um interessante dado referente a essa publicação é que ela apresentou o segundo maior número de compartilhamento e o segundo maior número de comentários de todas as publicações nos dois meses de análise, mesmo obtendo um número

menor de *likes* do que várias outras publicações. Geralmente nas publicações anteriores analisadas, o número de compartilhamento e de comentários seguia uma proporção relativa ao número de *likes*. O provável fator de diferenciação nesse caso esteja relacionado ao tipo de publicação que é provocativa e criativa e desafia o fã levando-o a interagir com a marca.

Ainda que o objetivo de uma análise netnográfica seja a riqueza qualitativa dos dados, julgou-se importante trazer para os resultados o número de *likes*, compartilhamentos e comentários. Sabe-se que esses dados são indicativos de relevância e podem representar um importante conjunto de análises a serem realizadas posteriormente para as empresas e podem se configurar em lacunas para futuras pesquisas. Por exemplo, o número de *likes*, compartilhamentos e comentários pode variar muito com o tipo de publicação. Nas publicações informativas, uma publicação com o número alto de *likes* possui um número de comentários e compartilhamentos mais alto que outra publicação com inferior número de *likes*. Já nas publicações provocativas, isso não pode ser observado em todos os casos. Por exemplo, as publicações de número 10 e 13 (post 10 e 13), originadas na comunidade da marca *GatoNegro*, receberam um maior número de "*likes*" que a publicação de número 23 (post 23). Porém, o número de comentários e compartilhamentos foram inferiores. Assim, essa publicação apresentou uma "lógica" diferente entre o número de "*likes*", compartilhamentos e comentários.

Outra observação que a análise das publicações provocativas apresentou, foi sobre que a qualidade do que é comentado ou que se segue após um compartilhamento nesse tipo de publicação. Esse tipo de postagem apresenta maior riqueza para as marcas envolvidas, pois tendem a ser acompanhadas de mais elementos experienciais, com destaque às dimensões afetivas e de atividade. Assim, ao proceder com a análise das publicações provocativas, notou-se que elas estavam mais associadas às dimensões cognitivas, sensorial e de atividade. Outra observação importante é que a marca *Casillero del Diablo* apresenta um volume muito baixo de publicação desse tipo, preferindo postar em sua comunidade as publicações do tipo informativas. Porém, quando a marca realizou um tipo de publicação provocativa (Post 14), essa foi a que recebeu o maior número de comentários e interações. Por sua vez, a marca *GatoNegro* realiza mais esse tipo de publicação, e parece inclusive focar suas postagens nesse tipo de "estratégia". Talvez por essa razão a marca receba um índice alto de likes em cada uma das suas publicações como pode ser notado no quadro 9.

#### 6.4 AVALIAÇÃO GERAL DAS PUBLICAÇÕES E DAS CATEGORIAS EXPERIENCIAIS

Os resultados decorrentes das análises do presente trabalho buscaram subsídios para entender como se dá a utilização das redes sociais e comunidades virtuais na construção da experiência do consumidor de produtos hedônicos. A questão da experiência de consumo proposta por Schmitt (2002) e principal foco do presente trabalho, é observada desde as postagens realizadas pelas empresas quanto nas interações de fãs com a marca e de fãs com demais fãs, embora esse tipo de interação tenha ocorrido de forma menor. As dimensões da experiência de consumo apareceram em totalidade com destaque forte para a incidência da experiência afetiva nas interações dos fãs com as marcas. No entanto a presença das demais dimensões da experiência proposta por Schmitt (2002) foi observada.

Observou-se também, que as empresas procuraram realizar um grande volume de publicações, onde estivessem envolvidas as dimensões afetivas e sensoriais, seja realizando postagens com fotos de pratos preparados, incentivando a harmonização com vinhos da marca, ou através de mensagens de apresentação de lançamento de produtos, eventos patrocinados pelas marcas ou premiações recebidas. Já nos aspectos valorizados pelos consumidores (*likes*, comentários e compartilhamentos) observou-se a incidência maior dos elementos da dimensão experiencial afetivos, sensoriais e cognitivos. Como exemplos desses aspectos, pode-se apresentar uma série de comentários como "adoro esse vinho", "que delícia" e "combina muito bem com um salmão". A Figura 21 apresenta comentários de fãs decorrentes da publicação ocorrida em 29/12/2013 na comunidade da *GatoNegro*.



**Figura 21** – Post 33 na comunidade da marca *GatoNegro*.  
**Fonte:** Fanpage da *GatoNegro*.

Nos comentários decorrentes dessa publicação, pode-se notar a presença da dimensão experiencial afetiva em comentários como “*Spetacular para celebrar el fin de año*” e “muito bom vinho” e da dimensão experiencial sensorial nos comentários “Excelente vinho, com um queijo não tem coisa melhor” e “*They are both such smooth wines to enjoy*”.



**Figura 22** – Comentários referente ao Post 33 na comunidade da marca *GatoNegro*.  
**Fonte:** Fanpage da *GatoNegro*.

Dessa forma, se evidencia que os pontos destacados pelos fãs encontram-se dentro dos componentes emocionais, que envolvem sonhos, prazeres sensoriais e estéticos, fantasias, sentimentos e respostas emocionais (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Outra importante inferência, é que as respostas hedônicas também prevaleceram nos relatos da grande maioria dos comentários das publicações.

No que tange a questão da interação das marcas com os consumidores, nota-se que a marca *GatoNegro* teve uma maior predisposição de interação que a marca *Casillero del Diablo*, com um volume superior de publicações no período da análise. Contando com 33 publicações nos dois meses de análise, a *GatoNegro* realizou um volume maior de postagens de caráter provocativo que postagens de caráter informativo. Já a marca *Casillero del Diablo*, realizou 20 postagens no período de análise, com maior ênfase nas postagens informativas. O número de "likes", compartilhamentos e comentários recebidos na página da *GatoNegro* foi muito superior ao número de likes recebidos pela marca *Casillero del Diablo*.

Ainda que o foco e principais resultantes de um trabalho netnográfico não sejam os dados quantitativos, é importante observar que tais dados fornecem subsídios para a discrepância entre o potencial interativo de uma comunidade e outra, chamando a atenção do pesquisador sobre o volume de dados que é gerado nas comunidades das marcas. As 33 publicações originadas na página da *GatoNegro*, apresentaram 37.415 likes, 893 comentários e 2106 compartilhamentos. Já as 20 publicações no mesmo período realizadas na página da marca *Casillero del Diablo* apresentaram 3.491 "likes" 86 comentários e 304 compartilhamentos.

Como principais fatores que indicam que os resultados da interatividade da página da marca *GatoNegro* sejam superiores e mais ricos aos apresentados na página da marca *Casillero del Diablo*, algumas análises podem ser inferidas. Em primeiro lugar, a marca *Casillero del Diablo* possui um caráter observador e a marca *GatoNegro* possui um caráter participante, no que tange ao papel assumido em relação ao gerenciamento das interações sociais no ambiente online, proposto por Godes et al. (2005). Em segundo lugar, pode-se notar que a página da *GatoNegro* conta com um total de mais de 400 mil fãs, número muito superior que o da página da marca *Casillero del Diablo*, que possui cerca de 120 mil fãs. Em terceiro lugar, nota-se que a marca *GatoNegro* realiza publicações informativas, mas utiliza muito mais publicações provocativas em sua comunidade. Essas publicações apresentam incentivo à ação ou interação, onde ocorre uma espécie de incentivo ou

"provocação" da marca para que os fãs se posicionem e busquem interagir com a mesma e são esses, os tipos de publicação que geram maior riqueza de conteúdo para análise netnográfica. Essa prática pode ser notada em várias publicações da marca como, por exemplo, na publicação de nº. 10 (post 10) "*Call your friends and enjoy a wonderful sunset on the rooftop with GatoNegro's Merlot!*" de 23 de novembro de 2013, onde nota-se o intuito de sugerir aos fãs que possam degustar o produto na companhia de amigos. Essa publicação faz alusão à dimensão afetiva e de ação proposta por Schmitt (2002). Por fim, é notável que a marca *GatoNegro* busca interagir com os membros que publicam seus comentários após uma determinada publicação. Essa prática parece aproximar os fãs com a marca, onde na grande maioria dos casos se nota uma nova interação do fã com a marca, através de um novo comentário ou através de um "like" no comentário da empresa. Em alguns casos, esses fãs realizam perguntas para a marca, que são respondidas no próprio espaço do comentário ou através de mensagens privadas aos mesmos. Em outros casos, mesmo quando existe um número alto de comentários, a marca parece ao menos "curtir" os comentários dos seus fãs. Na grande maioria dos casos, são comentados e respondidos os 5 primeiros comentários realizados pelos fãs.

Por sua vez, a marca *Casillero del Diablo* realiza muito mais publicações de caráter informativo. A marca parece direcionar suas postagens para um caráter de cunho informativo, que poderiam dar subsídios para a dimensão afetiva dos seus fãs. Outra interessante análise que pode ser realizada através da observação das publicações da marca, é que nenhum dos posts realizados pela empresa gerou respostas ou comentários posteriores aos fãs por parte da marca. Como exemplo, pode-se avaliar a publicação n. 14 de 18/12/2013, com o título "*Esta es parte de nuestra familia. ¿Cuál #CasilleroDelDiablo es tu favorito?*". Nessa publicação a marca inclusive incentiva seus fãs a indicarem o tipo de vinho preferido, mas não interage posteriormente com eles.

Outra observação importante nessa análise está relacionada com o campo de condução da pesquisa. A rede social Facebook apresenta algumas limitações, no que diz respeito a questão da política de privacidade de alguns usuários da rede. Nem todos os compartilhamentos puderam ser avaliados, uma vez que dependem dessa política de privacidade dos usuários que os compartilharam. Ou seja, o Facebook aponta a estatística de quantos compartilhamentos existiram em cada postagem, mas não permite o acesso a todos eles por respeitar a privacidade escolhida por cada um desses fãs.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral dessa dissertação foi compreender a utilização das redes sociais e comunidades virtuais na construção da experiência do consumidor de produtos hedônicos. Tendo em vista a alcançar esse objetivo, foi conduzida uma pesquisa netnográfica dentro de duas comunidades virtuais, gerenciadas por duas das principais marcas de vinhos chilenos que possuem participação de mercado em termos globais. Dada a natureza da metodologia da pesquisa que foi desenvolvida, é importante observar que as conclusões do presente trabalho não tem como premissa responder de forma única e definitiva ao tema proposto. A metodologia utilizada na presente pesquisa é de cunho exploratório e tem como objetivo entender os fluxos culturais e variáveis da experiência de consumo que podem ser observados dentro das comunidades virtuais de marca estudadas. O tema marketing suscita inúmeros estudos e pesquisas e a área de comportamento do consumidor é uma das que mais recebem atenção nos últimos anos. Entender sobre como se dá a experiência de consumo para consumidores de produtos hedônicos, dentro de ambientes virtuais, mostrou-se um campo bastante fértil e interessante para condução da presente pesquisa.

### 7.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

De modo geral, a contribuição desta dissertação é preencher uma lacuna no estudo acerca de como as redes e comunidades virtuais podem ser utilizadas na construção da experiência do consumidor de produtos hedônicos e, de que forma, essas dimensões aparecem nas interações dos fãs com as marcas, mais especificamente no contexto do site de redes sociais Facebook. Identifica-se esse assunto como de grande relevância, mas pouco explorado, ainda que se tenha notado um aumento do interesse pelo tema nas pesquisas internacionais. Existem diversos estudos no campo acadêmico que fazem referência às redes e comunidades virtuais, como (RIDINGS, GEFEN, 2004; SCARABOTO, 2006; ALMEIDA, MAZZON E DHOLAKIA, 2008), bem como estudos que aprofundem o tema da experiência do consumidor. O que se nota, no entanto, é que os

estudos que realizam o cruzamento dessas duas áreas podem ser considerados ainda pequenos no âmbito acadêmico, quando comparados com outros temas sobre comportamento do consumidor, tais como satisfação, lealdade, dentre outros.

A experiência de consumo é um processo subjetivo e intangível e que pode ser influenciado por outros e pelas expectativas particulares de cada fã dentro de uma comunidade onde participam. Essa experiência é defendida, pelos principais autores que fornecem suporte às teorias apresentadas na presente dissertação, como Pine II e Gilmore (2007), Addis e Holbrook (2001) e Schmitt (2002), tendo seu ápice em momentos em que possam surgir acontecimentos memoráveis que fogem da realidade.

O presente trabalho se propõe a ser analítico e visa contribuir com as discussões acerca do tema sobre a experiência de consumo, vinculada à temática das comunidades virtuais e redes sociais. Foi conduzido dentro de duas comunidades virtuais de marca, dedicadas a produtos de consumo hedônico, avaliando as postagens e interações dos consumidores através da ótica das experiências defendidas por Schmitt (2002), onde os aspectos emocionais e afetivos aparecem de forma bastante substancial, seguidos pelos aspectos sensoriais e cognitivos, sempre com características hedônicas.

Dessa forma, a presente dissertação explora como as dimensões da experiência de consumo se manifestam, dentro das comunidades virtuais de marcas, a partir da interação entre as empresas e seus fãs. Sendo assim, em termos acadêmicos, espera-se que o estudo contribua para o conhecimento cumulativo e consolidação teórica acerca das pesquisas sobre comunidades virtuais de marca e sobre comportamento do consumidor, com foco nos estudos sobre experiência de consumo em diferentes contextos.

O motivador principal para a condução dessa pesquisa foi entender como as mensagens dos membros das redes sociais e comunidades virtuais podem fornecer informações importantes às empresas, ou aos pesquisadores que se interessam pelo tema. Com a mudança do ambiente mercadológico, as comunidades e redes sociais passam a ser um importante campo de análise para entender motivações e novos hábitos de consumo nos mais variados campos da administração e marketing.

O estudo conduzido nesta dissertação pode contribuir para uma discussão de como os profissionais de marketing das empresas podem trabalhar para explorar o potencial das comunidades virtuais de marca no Facebook e, como elas podem se tornar aliadas dessas marcas na construção da experiência do consumidor de produtos hedônicos.

O estudo acerca das comunidades virtuais de marca (comunidade virtual especializada) aponta que elas podem ser uma importante base de identificação de uma marca ou sobre a atividade de consumo sobre a mesma. Os membros dessa comunidade interagem com o objetivo de criar uma conexão com a marca, com a empresa e com os demais membros dessa comunidade. A relevância do grupo de referência, a frequência de interações e os tipos de mensagem, influenciam a identificação desses membros com os demais, criando assim, uma comunidade de marca. Dessa forma, os consumidores mais ativos nessas comunidades tendem a ser leais e engajados com o produto e com a marca, trazendo uma excelente oportunidade de interação empresa - consumidor.

Os resultados do presente estudo sugerem que as dimensões da experiência de consumo aparecem de forma ampla nas mensagens das empresas aos seus fãs e nas interações desses com as marcas. As comunidades virtuais de marca no Facebook também são um vasto campo para que se possa ampliar a experiência do consumidor, uma vez que essa rede social apresenta funcionalidades específicas, permitindo com que os consumidores possam “curtir”, compartilhar e tecer comentários positivos sobre produtos e marcas para sua rede de contatos, de forma fácil e rápida. Assim, entende-se que as empresas devem considerar a possibilidade de construir e gerenciar comunidades de marca no Facebook em suas estratégias de marketing e comunicação. Também, o monitoramento do diálogo e conteúdo, publicado pelos fãs dessas marcas, se traduz em uma importante prática gerencial dos gestores de marketing. Isso permite que os mesmos estejam mais próximos de seu público-alvo, podendo ter um novo canal de diálogo com seus consumidores.

Também, os resultados do presente estudo fornecem uma visão abrangente acerca de como as redes sociais e comunidades virtuais podem ser utilizadas na construção da experiência do consumidor de produtos hedônicos. A partir deste entendimento, os profissionais de marketing podem adaptar suas estratégias e ações, tendo em vista construir relacionamentos fortes e duradouros com seus consumidores.

Os gestores de marketing das empresas podem desenvolver ações específicas nas comunidades virtuais para estimular também o boca a boca positivo a partir das motivações de seus consumidores. Neste caso, as empresas precisam descobrir maneiras de criar ou ampliar uma conversa (que poderia ser realizada a partir de postagens do tipo provocativas), uma vez que os resultados apresentam subsídios para o entendimento de que os consumidores desejam estabelecer interações sociais neste ambiente virtual. Assim, ao

ampliarem as interações, o número de publicações e conhecimentos sobre o que é relevante para os fãs dessas comunidades, as empresas ajudam os usuários a se conectarem uns aos outros e a se comunicarem com as próprias empresas, uma vez que uma comunidade virtual é um meio de socialização, diversão e encontro entre pessoas.

Avaliar a relevância de uma marca dentro de uma rede social possui um forte vínculo com o engajamento que esta obtém com seus fãs através de suas postagens nas redes sociais. Assim, o entendimento dos desejos e preferências desses fãs e consumidores de produtos hedônicos, pode se configurar em um conjunto de análises que as empresas podem realizar para melhorar seu processo de relacionamento com consumidores, auxiliando na construção de melhores práticas de marketing.

## 7.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Uma das limitações encontradas na presente pesquisa está ligada ao ambiente utilizado para o estudo de como as redes sociais e comunidades virtuais podem ser utilizadas na construção da experiência do consumidor de produtos hedônicos. Em primeiro lugar, foi analisada apenas uma rede social (Facebook), por se entender que esse era o melhor e principal campo para a condução da presente pesquisa. Não obstante, existem vários outros tipos de redes sociais que emprestam características para que as comunidades virtuais possam ser construídas. Nesse sentido, podem ser citadas redes sociais como Instagram e Pinterest. Em segundo lugar, as comunidades virtuais em que a presente pesquisa foi conduzida, são comunidades próprias e gerenciadas pelas empresas. Embora não se perceba nenhum tipo de edição no conteúdo das páginas no período de observação, mensagens negativas ou indesejadas por parte das empresas poderiam ser editadas ou removidas. Assim, ainda que o foco do presente estudo seja avaliar como essas comunidades virtuais próprias podem ser utilizadas para a construção da experiência de consumo, seria interessante que o mesmo propósito do estudo pudesse ser conduzido em comunidades abertas de fãs e entusiastas de vinho, sem que fossem ligadas diretamente a uma marca.

Assim, outra limitação do presente estudo, está relacionada aos resultados encontrados, pois os mesmos podem não representar um comportamento geral sobre

comunicação na internet ou sobre a construção da experiência, uma vez que o perfil dos fãs avaliados nessa comunidade denota um comportamento homogêneo de colaboração. Sendo assim, é possível que em outros ambientes on-line, ocorram comportamentos diferenciados.

Outra limitação desse estudo está relacionada à quantidade de dados coletados para a condução da presente pesquisa, bem como o período de coleta. Com um maior volume de dados coletados seria possível avaliar de melhor forma os fluxos culturais presentes na pesquisa netnográfica, bem como avaliar se as dimensões experienciais presentes nas publicações são similares ou apresentam o mesmo comportamento do período de avaliação. Isso poderia ser também uma contribuição para pesquisas futuras.

Como demais sugestão de pesquisas futuras, a partir dos achados deste estudo, destaca-se a possibilidade de se encontrar um método que possibilitasse a projeção de um cenário sobre o futuro das comunidades virtuais.

Outro importante fator de contribuição seria ampliar o estudo, identificando e realizando uma distinção dos tipos de usuários, utilizando a classificação proposta pelos autores abordados na revisão de literatura, como Kozinets (2010), que os classifica em novatos, sociáveis, devotos ou envolvidos.

Nesse sentido, seria interessante avaliar através de novos estudos, quais os tipos de publicações são as que geram mais engajamento e satisfação nos fãs das marcas. Seria interessante avaliar se os fãs mais engajados com a marca possuem comportamentos interessantes de níveis de compartilhamento ou de comentários sobre suas experiências com a marca.

É necessário apontar ainda, que existe um amplo campo para condução desse tipo de pesquisa, uma vez que a cada dia crescem os usuários de redes sociais e suas motivações por se tornarem parte de determinadas comunidades virtuais. A análise do que esses consumidores e fãs de determinadas marcas desejam e do comportamento de boca a boca on-line que eles possuem, se configura em importantes estudos futuros.

## REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADDIS, M.; HOLBROOK, M. **On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity.** *Journal of Consumer Behavior*, v.1, n.1, p. 50-66, 2001.

AIRES, L. **Paradigma Qualitativo e Práticas de Investigação Educacional.** Universidade Aberta, v. 1. 2011

ALGESHEIMER, R ; DHOLAKIA, U. **The Long-Term Effects of Joining and Participating in *Customer Communities*.** Unpublished Working Paper. Rice University, 2006.

ARMSTRONG, A.; HAGEL III, J. *The real value of on-line communities.* *Harvard Business Review*, v. 74, n. 3, p. 134, 1996.

BAGOZZI, R; DHOLAKIA, UTPAL M. **Intencional Social Action in Virtual Communities.** *Journal of Interactive Marketing*, [S.l.], v.16, n.2, spring 2002

BAGOZZI, R; DHOLAKIA, U. M., PEARO, L. **Antecedents and consequences of online social interactions.** Rice University, Houston, TX, USA, 2005.

BALAGUÉ C., FAYON D. *Facebook, Twitter et les autres....* Pearson villagemundial. 2010

BARGH, J., MCKENNA, K. (2004). **The Internet and social life.** *Annual Review of Psychology*, 55 v.(1), 573–590, 2004.

BRASIL, V. **Experiência de Consumo:** aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: EnANPAD, 31de Anais. Rio de Janeiro: EnANPAD, 2007.

BERKOVITZ, S. D. **An Introduction to Structural Analysis:** The Network Approach to Social Research. Toronto: Butterworth, 1982.

BERNOFF J., PFLAUM C.N., BOWEN E. **The Growth Of Social Technology Adoption, 2/3 of the global Internet population visit Social networks.** Forrester research, Outubro, 2008. Disponível em <http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,44907,00.html>>. Acesso em: 04 mar. 2013.

BHATTACHARYA, C.; RAO, H.; GLYNN, M. **Understanding the bond of identification:** An investigation of its correlates among art museum members, *Journal of Marketing*, Vol. 59, p. 46-57, 1995.

BROWN, S. **Are we nearly there yet? On the retro-dominant logic of marketing.** *Marketing Theory*, vol. 7, 2007, p. 291-300.

BRUWER, J; WOOD, G. **The Australian online wine-buying consumer:** Motivational and behavioural perspectives. *Journal of Wine Research*, Vol.16. P. 18-28, 2005.

BURNS, A. BUSH, R. **Marketing Research**. Pearson, 6.ed. 2009.

CATTERALL, M. MCLAREN, P. **Researcher consumers in virtual worlds: A Cyberspace Odyssey**. Journal of consumer behavior, 2001.

CHEVALIER, J. A.; MAYZLIN, D. **The effect of word of mouth on sales**: online book reviews. Journal of Marketing Research, v. 43, n. 3, p. 9, 2006.

CHADWICK M., BAILEY & IMODERATE RESEARCH TECHNOLOGIES: **Engaging Consumers Via Facebook, Twitter Makes Them More Likely To Buy**. Disponível em <[http://www.imoderate.com/main/newsID/50/do/press\\_release\\_Detail](http://www.imoderate.com/main/newsID/50/do/press_release_Detail)>, acesso em: 05 nov. 2012.

CONCHA Y TORO, **Annual Report**. Disponível em <<http://www.conchaytoro.com/investor-relations/annual-report/>>. Acesso em: 06 mar. 2013.

DABOLL, P. **Celebrities in advertising are almost big waste of money**, Advertising Age. Disponível em <[http://adage.com/cmstrategy/article?article\\_id=148174](http://adage.com/cmstrategy/article?article_id=148174)>. Acesso em: 05 mar. 2013.

DAS, M. **Innovation in online data collection for scientific research**: the Dutch Mess Project, Methodological Innovations Online, v.7 n.1 p. 7-24, 2012.

DEY, M., (2010). **REseaux et médias sociaux : nouveaux canaux de connaissance client**. Directeur des Business Solutions chez SAS France. Disponível em: <<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/45384/reseaux-et-medias-sociaux---nouveaux-canaux-de-connaissance-client.shtml>>. Acesso em 10 mai. 2013 .

DHOLAKIA, U., BAGOZZI, R., PEARO, L. **A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities**. International Journal of Research in Marketing, 21(3), 241-263, 2004.

DHOLAKIA, U.; BAGOZZI, R. **Intentional social action in virtual communities**. Journal of Interactive Marketing, v. 16, n. 2, p. 2-21, 2002.

DE VALCK, C. **Virtual Communities of consumption**: Networks of Consumer Knowledge and Companionship. Erasmus Research Institute of Management (ERIM). 2005.

DE VRIES, L., GENSLER, S., LEEFLANG, P. **Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages**: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. Journal of Interactive Marketing, 26, (2), 83-91, 2012.

DODD, T. **Attracting repeat customers to wineries**. International Journal of Wine Marketing, Vol. 11, No. 2, pp. 18-28, 1999.

DODD, T., LAVERIE, D.A., WILCOX, J.W., DUHAN, D.F., **Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information**

**used in consumer wine purchasing.** Journal of Hospitality and Tourism Research, 29(1), 3-19, 2005.

E.LIFE. Disponível em <<http://elife.com.br/site/posts/ver/estudo-habitos-2012>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

EUROMONITOR. Disponível em <<http://www.euromonitor.com/#>>. Acesso em: 07 mar. 2013.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa.** 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOUNTAIN, J., FISH, N.; CHARTERS, S. **Making a connection:** Tasting rooms and brand loyalty, International Journal of Wine Business Research, Vol. 20, No. 1, pp. 8-21, 2008.

Forrester Research. Disponível em <<http://www.forrester.com/Forrester+Research+Reports+2012+FourthQuarter+And+FullYear+Financial+Results/-/E-PRE4664>>. Acesso em: 18 abr. 2013.

GATTIKER, U.; HEDEHUS. **Managing Virtual Communities: Challenges and Opportunities.** Management Strategy, Volume 6, t Strate. 309-334.

GENTILE, C.; SPILLER, N.; NOCI, G. **How to sustain the customer experience:** an overview of experience components that co-create value with the customer. European Management Journal, v. 25, n.5, p.395-410, out. 2007.

GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIGLIETTO, F. AND ROSSI, L. **Ethics and Interdisciplinarity in Computational Social Science.** Methodological Innovations Online V.7 n.1, p. 25-36, 2012.

GIRAUD-Hogical Innovations Online V.7 n.1 **Internet et la distribution de biens physique.** Analyse de l'impact de biens physiquee physique 25-36, 2012. customer. customer. . ge on sources of informat Edição especial, Outubro, p. 213-232, 2001.

GLADWELL, M. **The Tipping Point.** How little things can make a big difference. 1<sup>st</sup> edition, 2000.

\_\_\_\_\_ **From Innovation to Revolution:** Do Social Media made protests Possible? An Absense of Evidence. Foreing Affairs, 2010.

GODES, D.; MAYZLIN, D. **Using online conversations to study word-of-mouth communication.** Marketing Science, v. 23, n. 4, p. 545-560, 2004.

GRÖNROOS, C. Adopting a service logic for marketing. Marketing Theory, v. 6, n. 3, p. 317-333, 2006.

GRUEN, T, OSMONBEKOV, T., CZAPLEWSKI, A. **eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty.** Journal of Business Research, v. 59, n. 4, 449-456, 2005.

GURAU, Calin. **The Internet marketing strategy of French wine producers from Languedoc-Roussillon region.** Journal of Wine Research, 2008.

HAIR, J. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing.** Editora Bookman, 2010.

HAGEL III, J.; ARMSTRONG, A. G. **Net gain: expanding markets through virtual communities.** Boston: Harvard Business School Press, 1997.

HEATH, C; HEATH, D. **Como projetar uma ideia que cole?** Editora Campus, 2007.

HELKKULA, A; KELLEHER, C; PIHLSTROM, M. **Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers.** Journal of Service Research, vol. 15, 2012, p.59-75.

HENNIG T.; THORSTEN, K.; GWINNER G.; DWAYNE G. **Electronic Word-of-Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?** Journal of Interactive Marketing, v. 18, p.38

HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. **The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun.** Journal of Consumer Research; vol. 9, n°2; 1982; p.132-140.

INIT (2010), Comment votre site Internet construit de la confiance, **Etudes Marketing et capital Client.** Disponível em <<http://www.init-marketing.fr>>. Acesso em: 10 mar. 2013.

KAIKATI, A; KAIKATI J. **Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously (Summer 2004).** California Management Review, 2004.

KAPLAN, A., HAENLEIN, M. **Users of the world, unite.** The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol.53, No. 1, pp. 59-68, 2010.

KIM, C; LEE, H.; TOMIUK, M. **Adolescents' perceptions of family communication patterns and some aspects of their consumer socialization.** Psychology & Marketing. V 26, n. 10, p. 888-907, 2009.

KOTLER, P. **Atmospherics as a marketing tool.** Journal of Retailing, Greenwich, v.49, n.4, p.48-64, Winter 1973.

KOZINETS, R. V. **The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities.** Journal of Marketing Research, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

\_\_\_\_\_ **Netnography.** Doing ethnographic research online. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2010.

LAVERIE, D. A. KLEINE, R. E. KLEINE, SCHULTZ S., **Reexamination and Extension of Kleine, Kleine, and Kernange Publications, 2010.0.ir consumer socializatio** The Mediating Role of the Appraisal Process. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 4 (March), p. 659-69, 2002.

LI, C., BERNOFF, J. **Fen C., BERNOFF, J. Research, V** venC., BERNOFF, J. *Research*, Vol. 28, No. 4 (March), São Paulo: Campus / Elsevier, 2008.

LOFMAN. **Elements of Experiential Consumption:** an Exploratory Study. *Consumer Research Volume 18*, Association for Consumer Research, Pages: 729-735. 1991.

LUSCH, R.; VARGO, S. **Service-dominant Logic:** reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, v.6, n.3, 2006.

LUSCH, R.; VARGO, S.; WESSELS, G. **Toward a conceptual foundation for service science:** contributions from service-dominant logic. *IBM Systems Journal*, v. 47, n. 1, p. 5-14, 2008.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing:** uma orientaMarketing:200814, 2008. 5-14, 2008en 2001.

\_\_\_\_\_ **Pesquisa de Marketing:** uma orienta. 5-14, 2008enPorto Alegre: Bookman, 2012.

MATHWICK, C.; MALHOTRA, N.; RIGDON, E. **Experiential value:** conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, nmer wine purchasingr.

MCALEXANDER, J.; SCHOUTEN, J.; KOENIG, H. **Building brand community.** *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, p. 38-54, 2002.

MCKINSEY. **Building Brands in Emerging Markets.** Disponível em <<http://www.mckinsey.com>>. Acesso em 12 dez. 2012.

MEYER, C.; SCHWAGNER, A. **Understanding customer experience.** *Harvard Business Review*, feb. 2007.

MUNIZ, A; Osiness Revi**Brand community.** *Journal of Consumer Research*, v. 27, n 4, 4124, 2002.e c

MUNIZ, A; SCHAU, H. **Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community.** *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 31, p.737-747, mar. 2005.

NIELSEN. **Global Faces and Networked Places**, March 2009, A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint. Disponível em <[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen\\_globalfaces\\_mar09.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf)>. Acesso em: 12 mar. 2009.

NIELSEN A.C., **Word-of-Mouth the most powerful selling tool**. Disponível em <<http://asiapacific.acnielsen.com/news/20071002.shtml>>. Acesso em: 18 mar. 2012.

NORMANN, R.; RAMIREZ, R. **From value chain to value constellation: designing interactive strategy**. Harvard Business Review, v. 71, p. 65-77, July/Aug.1993.

NOWAK, L., NEWTON, S. **Using Winery Web Sites to Launch Relationships with Millenials**. International Journal of Wine Business Research, 20(1), 53-67, 2008.

NOWAK, L. THACH, E. **Vowing the Millenials: Creating Brand Equity in the Wine Industry**, Journal of Product and Brand Management, 15(4/5), 316-323, 2006.

ORGANISATION INTERNATIONALE DU VIN (OIV). Disponível em: <<http://www.oiv.int/oiv/info/espublicationsstatistiques>>. Acesso em: 05 mar. 2013.

PAYNE, A.; STORBACKA, K.; FROW, P. **Managing the Co-Creation of Value**. Journal of The Academy of Marketing Science, v. 36, n 1, 83-96.

PEÑALOZA, L; VENKATESH, A. **Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets**. Marketing Theory, arketi, arket, arketin, September 2006.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

PELET, J. LECAT, B. **Can Digital Social Net Enhance Online Selling**. Bordeaux Management School, 6 AWBR International Conference, 2011.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. **The Co-Creation Connection**. Strategy + Business, n. 27, 2009.

\_\_\_\_\_ **Co-creation Experiences: the next practice in value creation**. Journal of Interactive Marketing, v. 18, n.3, 2004.

PULLMAN, M.; GROSS, M. **Welcome to your experience: where you can check out anytime you 18**, n.3, 2004.s. 06., 2006.008.enJournal of Business and Management, v.9, n.3, p. 215-232, 2003.

PUTNAM, R. **Bowling Alone**. New York: Simon & Schuster, 2000.

QUALMAN, E. **Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business**. John Willey & Sons, 2009.

QUALMAN, E. (Producer), (2011, June 18). **Social media revolution video 2011 [Motion picture]**. Disponível em <<http://www.socialnomics.net/2011/06/08/social-media-revolution-video-2011/>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

\_\_\_\_\_ (2013, August 10). **Social media revolution video 2013**. Disponível em <<http://www.socialnomics.net/social-media-revolution-video-2013/>>. Acesso em: 29 set. 2013.

RAMASWAMY, V. **The future of competition: Creating unique value with customers**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2004.

RHEINGOLD, H. **The virtual community: Homesteading on the electronic frontier**. Boston, MA: MIT Press. 2000.

RICHARDS, L. MORSE, J. **Read me first for user electronic frontier. Boston methods**. SAGE. Los Angeles, 2007.

RIDINGS, C.; GEFEN, D. **Virtual Community Attraction: Why People hang out online**. Journal of Computer Mediated Communication. V 10, 1 ed. p. 00, 2006.

RINALDO, S.; TAPP, S.; LAVERIE, D. **Learning by Tweeting: Using Twitter as a pedagogical Tool**. Journal of Marketing Education, 2011.

SALZMAN, M. MATATHIA, I. O'Reilly, A. **Buzz a era do marketing viral**. Cultrix, São Paulo, 2003.

SCHMITT, B. H. **Experiential Marketing**. Journal of Marketing Management, v.15, n.1-3, p. 53-67, 1999.

SCHMITT, B.H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002

\_\_\_\_\_ **Gestão da experiência do Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SHANKA, T.; TAYLOR, R. **Discriminating Factors of First-time and Repeat Visitors to Wine Festivals**. Current Issues in Tourism. 2004.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A.D. **Wikinomics: como a colabora** . AMS, A.D. 04. ime and Repeat Vócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TROCCOLI, I. **Coordenação relacional e cocriação de valor: modelagem e proposta de aplicaalor: and Repeat Visitors to Wine Festivaes Econgmicas, Sem e proposta de n. 10, p. 54-69, out. 2009.**

TURNER, V. W.; BRUNER, E. M. (Eds.) **The anthropology of experience**. Chicago: University of Illinois Press, 1996.

VANDECANDELAERE, ino**Les routes des vins: quand la rencontre entre producteur et consommateur crntre entre producteur et, out. 2009.tors to Wine Festivals Press, 2004 9.pdf**Global Footprint. etailing, nmer wine purcha

VANDERMERWE, S. **Becoming a Customer entre producteur**, Long Range Planning. V. 29 N. 6, p. 770ing. V. 2.

VERHOEF, P. C. et al. **Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies**. Journal of Retailing, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009

VIITAMAKI, S. The Flirt Model of Crowdsourcing, Master's Thesis, Helsinki School of Economics. 2008.

WANG, X.; YU, C.; WEI, Y. **Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework**. Journal of Interactive Marketing, v.26, 198-208, 2012.

## APÊNDICE A – Roteiro de entrevista realizado em outubro de 2012.

### *Cuestiones acerca de la empresa*

1. ¿De qué forma Concha y Toro (CYT) entiende el tema del mercado multiconectado y como la empresa se posiciona frente las comunidades virtuales?
2. ¿Como CYT valoriza su participación en los canales digitales como Facebook, Twitter e Youtube? Cuál es la intención de la empresa al estar presente em estos canales de comunicación?
3. ¿Cuando empezó la actuación en canales digitales y hoy que sector es responsable por la gerencia de ellos?

### *Cuestiones Específicas sobre la marca Casillero del Diablo:*

1. ¿Cuales son los principales mercados/países en términos de ventas para la marca *Casillero del Diablo* (CDD)?
2. ¿Como está posicionada la marca CDD en estos mercados? Hay participación de la marca en la forma digital para estos mercados? Cuales?
3. ¿Cuales son las principales comunidades virtuales del mercado de vinos en Chile? Y las principales de los demás principales mercados para CDD?
4. ¿Ustedes (*Casillero del Diablo* o Concha y Toro) monitorean estas comunidades? De qué forma? En caso afirmativo, cual es el objetivo de monitorear tales comunidades?
5. ¿Cuales los principales tipos de informaciones monitoreadas?
6. ¿Como *Casillero del Diablo* hace la evaluación de los miembros en estas comunidades?
7. ¿En las comunidades propias de *Casillero del Diablo*, cuales son las informaciones valorizadas por la empresa? Que pretende la empresa al identificar y valorizar ellas?

## APÊNDICE B – Roteiro de entrevista realizado em fevereiro de 2014.

### *Cuestiones acerca de la empresa*

1. ¿De qué forma Viña San Pedro (VSP) entiende el tema del mercado multiconectado y como la empresa se posiciona frente las comunidades virtuales?
2. ¿Como VSP valoriza su participación en los canales digitales como Facebook, Twitter e Youtube? Cuál es la intención de la empresa al estar presente em estos canales de comunicación?
3. ¿Cuando empezó la actuación en canales digitales y hoy que sector es responsable por la gerencia de ellos?

### *Cuestiones Específicas sobre la marca GatoNegro:*

1. ¿Cuales son los principales mercados/países en términos de ventas para la marca *GatoNegro* (GTN)?
2. ¿Como está posicionada la marca GTN en estos mercados? Hay participación de la marca en la forma digital para estos mercados? Cuales?
3. ¿Cuales son las principales comunidades virtuales del mercado de vinos en Chile? Y las principales de los demás principales mercados para GTN?
4. ¿Ustedes (*GatoNegro* o VSP) monitorean estas comunidades? De qué forma? En caso afirmativo, cual es el objetivo de monitorear tales comunidades?
5. ¿Cuales los principales tipos de informaciones monitoreadas?
6. ¿Como *GatoNegro* hace la evaluación de los miembros en estas comunidades?
7. ¿En las comunidades propias de *GatoNegro*, cuales son las informaciones valorizadas por la empresa? Que pretende la empresa al identificar y valorizar ellas?