

# Meninas, vi que compraram essa calça aqui no grupo e amei!!! – O engajamento como prática social na rede de trocas sociais da comunidade de marca online<sup>1</sup>

Girls, I saw that bought these pants here in the group and loved! - Engagement as a social practice in the social exchanges network of the online brand community



Gabriella Soares Pinto  
Graduanda em Administração na Universidade Federal de Juiz de Fora  
[gsp.gabriella@gmail.com](mailto:gsp.gabriella@gmail.com)

Stela Cristina Hott Corrêa  
Professora na Universidade Federal de Juiz de Fora  
[stela.correa@ufjf.br](mailto:stela.correa@ufjf.br)

## RESUMO

O engajamento nas comunidades de marca online favorece a interação entre clientes em um clima de empatia e afinidade de propósitos que contribuem positivamente para o fortalecimento da marca. Neste contexto, o objetivo deste trabalho é analisar a dinâmica do engajamento do cliente a uma comunidade de marca online criada pelos próprios clientes. A pesquisa empregou a netnografia para coletar e analisar os dados da comunidade de marca Provador Feminino Renner. Os resultados revelam a dinâmica do engajamento e seus aspectos subjetivos expressos em categorias que refletem o comportamento engajado (práticas compartilhadas, incentivo para as decisões, relacionamento de troca, retribuição e poder de influência), as condições que sustentam o engajamento (alteridade e confiança), e as sensações e comportamentos decorrentes da participação na comunidade

<sup>1</sup>Artigo apresentado no XLVI Encontro da ANPAD (EnANPAD 2022)

(satisfação e lealdade). A teoria das trocas sociais e as teorias da prática foram recuperadas para a interpretação dos resultados revelando que o engajamento à comunidade de marca online opera como uma prática social que perpassa a rede de trocas sociais estruturante da comunidade, interliga as participantes e favorece um sistema de retribuição e influências que apoiam decisões, suportam relacionamentos e produzem reflexos na alteridade percebida entre as participantes, sua confiança recíproca e satisfação.

**Palavras-chave:** engajamento, comunidade de marca online, teorias da prática, teoria da troca social, alteridade.

## ABSTRACT

Engagement in online brand communities favors interaction between customers in an atmosphere of empathy and affinity of purposes that contribute positively to the strengthening of the brand. In this context, the objective of this work is to analyze the dynamics of customer engagement to an online brand community created by the customers themselves. The research employed netnography to collect and analyze data from the Renner Female Fitting Room brand community. The results reveal the dynamics of engagement and its subjective aspects expressed in categories that reflect the engaged behavior (shared practices, incentive for decisions, exchange relationship, retribution and power of influence), the conditions that sustain the engagement (alterity and trust), and the sensations and behaviors resulting from participation in the community (satisfaction and loyalty). The social exchange theory and theories of practice were recovered for the interpretation of the results revealing that engagement is a social practice that runs through the social exchanges network of the community, interconnects participants and favors a system of retribution and influences that support decisions, support relationships and produce reflections on the perceived alterity among participants, their mutual trust and satisfaction.

**Keywords:** engagement, online brand community, theories of practice, social exchange theory, alterity.

## INTRODUÇÃO

O relacionamento com o cliente está cada vez mais voltado para os canais de mídia social, sendo este um ambiente favorável para experiências co-criativas que mantêm o engajamento com a marca (Vohra & Bhardwaj, 2019). Neste sentido, saber como o engajamento é criado, facilitado e



sustentado em diferentes canais de comunicação online é uma prioridade de pesquisa(Hollebeek et al., 2019).

Através das mídias sociais digitais, as marcas interagem com seus clientes de forma dinâmica e, por vezes, em tempo real(Brodie et al., 2013). Neste sentido, as mídias sociais digitais se transformam em um canal de comunicação de marketing que proporciona contribuições positivas para o desempenho e a identidade da marca a partir da forte adesão de seus membros (Vohra&Bhardwaj, 2019).

As comunidades de marca online podem ser criadas tanto pelas marcas quanto pelos clientes, no entanto, a lealdade é obtida mais fortemente entre os membros de comunidades de marca gerenciadas pelos próprios clientes e não pela empresa(Wongsansukcharoen, 2022). Nota-se ainda que a confiança e a lealdade decorrente do estreitamento do relacionamento com o cliente no ambiente físico, aliados à percepção de ética da marca, são determinantes para que estes iniciem a formação de uma comunidade de marca virtual(Kumar et al., 2023). Além disto, o compartilhamento de informações e experiências de membros em comunidades de marca exercem influência nas decisões de compra de outros membros, de forma que a qualidade da comunicação entre eles reduz o nível de incerteza sobre a empresa e seus produtos despertando a intenção de compra imediata(Taylor et al., 2023).

O engajamento do consumidor é um processo interativo, que pode emergir em diferentes estágios da jornada de compra, mas que normalmente se inicia com a busca de informações pelos consumidores, notadamente, quando eles conhecem a reputação da marca participando de uma comunidade virtual de marca(Brodie et al., 2013). Além disso, o engajamento é de natureza multidimensional, com combinações de aspectos cognitivos, emocionais e/ou comportamentais que emergem nas interações específicas com a marca dentro da comunidade online(Hollebeek et al., 2019).



A pesquisa do engajamento às comunidades de marca online se intensificou na última década à medida em que as tecnologias móveis de comunicação se tornaram mais acessíveis. Os pesquisadores têm mais frequentemente estudado o engajamento às comunidades online como um fenômeno psicológico explicado por teorias como a teoria da atitude (Vivek et al., 2014), a teoria da identidade social (Freitas & Almeida, 2017; Shin&Perdue, 2022); a teoria dos usos e gratificações (Wong & Chung, 2022), e a teoria do estímulo-organismo-resposta (Aslam& Luna, 2021). Por sua vez, mais recentemente outros autores se aplicaram a olhar o fenômeno como um fenômeno social usando lentes teóricas da sociologia como a teoria do capital social (Wong & Lee, 2022) e da psicossociologia como a teoria da troca social (Chi et al., 2022; Taylor et al., 2023).

As comunidades de marca online representam grupos sociais e o engajamento são provas sociais que fortalecem a marca (Kiso, 2021). Neste sentido estudar o engajamento nestas comunidades sob as lentes das teorias psicossociais é importante para se compreender melhor as características das interações sociais do consumidor engajado e os elementos que o tornam advogado da marca (Wong & Chung, 2022).

Assim, dada a relevância do engajamento do consumidor às comunidades online de marca para o marketing digital, e considerando que os estudos deste tema sob a perspectiva de teorias sociais são prioritariamente quantitativos (Taylor et al., 2023), há espaço para explorar a dinâmica do engajamento nas comunidades online de marca sob o olhar da teoria da troca social e das teorias da prática. Neste sentido o problema de pesquisa que se coloca é como interpretar o engajamento nas comunidades online de marca sob a perspectiva da teoria das trocas sociais e das teorias da prática?

Para responder a este problema esta pesquisa tem por objetivo analisar a dinâmica do engajamento na comunidade de marca online Provador Feminino Renner segundo a teoria das trocas sociais e as teorias da prática. A opção por esta comunidade deve-se ao fato dela ter sido criada pelas

próprias clientes, e em uma comunidade criada por clientes se constata o amor do cliente pela marca (brandlove), sendo que neste nível de comprometimento com a marca, as discussões giram em torno de experiências genuínas de consumo e narrativas autênticas (Wong & Lee, 2022), o que proporciona uma descrição densa e rica do estudo contribuindo para a sua validade (Creswell, 2014).

A pesquisa foi conduzida por métodos netnográficos (Kozinets, 2014). Os achados confirmam o comportamento engajado das participantes da comunidade e apontam para aspectos subjetivos deste engajamento os quais foram discutidos resgatando-se as teorias da prática (Shove et al., 2012) e a teoria das trocas sociais (Blau, 1964).

Na comunidade estudada, o engajamento revelou-se como uma prática social que perpassa a rede de trocas sociais estruturante da comunidade, interligando as participantes e produzindo reflexos na alteridade percebida entre elas, sua confiança recíproca, satisfação e lealdade à marca. Nota-se que estes elementos são cruciais para a sustentação das trocas sociais na comunidade, e que os elementos de materialidade, habilidades e significados das práticas na comunidade estão coesos, o que contribui para a sua perpetuação.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Engajamento na comunidade de marca online

O engajamento é uma intensa participação e conexão do consumidor com as ofertas e atividades oriundas da organização (Vivek et al., 2014). Ele está focado na experiência e não somente na dimensão operativa da participação, entre troca de bens ou serviços. Sendo assim, ele é um estado motivacional que ocorre em virtude da interatividade e da cocriação de experiência do cliente com o agente/objeto focal do engajamento, por exemplo, uma marca (Brodie et al., 2013).



Portanto, o engajamento é um conceito multidimensional sujeito a um contexto e/ou um Stakeholder específico, expressando relevantes dimensões cognitivas, emocionais e/ou comportamentais (Hinson et al., 2019) e valência positiva ou negativa (Hollebeek et al., 2019). As manifestações comportamentais do engajamento vão além da relação de compra, pois estão fundamentadas em condutores motivacionais (Hollebeek et al., 2019). Subjetivamente, o consumidor deve estar em busca de uma experiência rica de significados e livre de riscos interativos (psicologicamente seguro) para que ele esteja altamente engajado (Vivek et al., 2014). Por isto, confiança, compromisso e um relacionamento satisfatório com o cliente são determinantes para que a empresa e o cliente estejam engajados entre si (Wongsansukcharoen, 2022).

A comunidade de marca é uma comunidade especializada, não geograficamente vinculada, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca (Muniz Jr. & O'Guinn, 2001). Os membros da comunidade compartilham rituais e tradições e têm um senso de responsabilidade moral. Além disso, elas representam uma forma de relacionamento humano situado dentro do contexto de consumo.

Com o advento das tecnologias móveis surgiram as comunidades de marcas online. Existem duas amplas categorias de comunidades online de marcas: Comunidades patrocinadas por empresas (Taylor et al., 2023) e comunidades iniciadas pelos próprios consumidores (Wong & Lee, 2022). O sucesso dessas comunidades pode ser atribuído à participação intensiva de seus membros, a maioria dos quais são usuários regulares e compradores leais da marca.

As comunidades de marca realizam funções importantes a favor da marca, tal como compartilhar informações, perpetuar a história e a cultura da marca, e fornecer assistência recíproca entre os membros (Muniz Jr. & O'Guinn, 2001). Além disso, o relacionamento na comunidade mantém os usuários leais à coletividade a que pertencem e à própria marca. No ponto de vista dos



membros, a comunidade propicia o desenvolvimento dos seus sentimentos em relação à marca e a conexão com outros usuários.

No contexto digital, as mídias sociais transformaram a forma como os usuários se socializam e estabelecem relacionamentos com a marca. O consumidor antes passivo é agora um agente ativo, orientando e colaborando através de diversas etapas com os esforços de marketing da empresa (Vohra & Bhardwaj, 2019). Com isto, as comunidades de marca nas redes sociais digitais têm sido criadas para anunciar, promover e comunicar ofertas aos clientes.

O engajamento do cliente nas comunidades de marcas online ocorre quando os usuários contribuem com suas avaliações e feedbacks na comunidade (Haverila et al., 2022). Eles também manifestam seu engajamento discutindo temas associados às marcas, produtos e serviços, principalmente, sobre preços, qualidade, desempenho e experiências pessoais com a marca (Brodie et al., 2013). Dessa forma, o engajamento em comunidades online de marca contribui com a intenção de compra e a lealdade às marcas (Hollebeek et al., 2019).

Na base do engajamento às comunidades de marca online estão as variáveis de gratificação sociopsicológica (homofilia percebida, massa crítica percebida e busca de status) (Osei-Frimpong et al., 2022) e o sentimento de apego à marca (Hinson et al., 2019). São eles que impulsionam o engajamento dos consumidores juntamente com os elementos da comunicação, notadamente o marketing de conteúdo. Além disto, no caso das comunidades criadas pelas empresas, a qualidade do relacionamento com os membros da comunidade melhora se as informações são responsavelmente compartilhadas pelos representantes da marca (Haverila et al., 2022).

As comunidades de marca online operam como um instrumento digital de comunicação de marketing para fortalecimento da marca (Kiso, 2021). Dada a sua relevância, os pesquisadores têm estudado este engajamento sob



duas perspectivas. Na primeira, eles seguem uma linha mais positivista. Sua descoberta envolve os fatores que afetam este engajamento, quais sejam: a confiança e a reciprocidade (Wong & Lee, 2022); a percepção de ética na marca e o ceticismo em relação à sua comunicação empresarial (Kumar et al., 2023); e a conexão consumidor-marca (Bowden & Mirzali, 2021). Ainda, na linha quantitativa, estudos recentes têm sinalizado que a teoria do capital social explica o comprometimento e o engajamento do cliente à comunidade de marca online favorecendo inclusive a intenção de compra off-line (Wong & Chung, 2022; Chi et al., 2022).

A segunda perspectiva é interpretativista. Nestes trabalhos, os pesquisadores aprofundam o entendimento das experiências pessoais dos consumidores nas comunidades e descobrem como estas experiências corroboram para o aprendizado em torno da marca e a criação de valor para o consumidor (Shin & Perdue, 2022), bem como esta vivência fortalece o relacionamento consumidor-marca fazendo dele um defensor da marca (Paintsil & Kim, 2022).

Neste trabalho, as autoras seguem o caminho interpretativista entendendo que o engajamento são atividades sociais em que pessoas interagem entre si regidas pelas normas sociais do grupo. Neste sentido, a teoria das trocas sociais e as teorias da prática são chamadas para explicar as interações e relações que perpetuam as comunidades de marca online.

## **Teoria da troca social**

A teoria da troca social estabelece que os atores sociais buscam os recursos de que necessitam por meio de trocas que ocorrem dentro de uma estrutura de relacionamentos ou rede de dependência mútua (Blau, 1964) que transcorre da seguinte forma (Savage & Whitham, 2018): (1) A troca inicia no momento em que um ator faz uma oferta ou transfere um recurso para outro ator; (2) Aquele que o recebe se sente na obrigação de retribuir esse benefício; (3) Quando tal oferta ou transferência tem uma contrapartida do



outro ator, ou seja, envolve a uma troca mútua de benefícios, ocorre uma transação (troca); (4) Transações repetidas entre os mesmos atores criam uma relação de troca estruturando as trocas sociais.

Os recursos trocados são relacionais, ou seja, devem ser valorizados por um ator e estar na posse de outro ator, portanto, ele tem um caráter subjetivo (Savage & Whitham, 2018). Os recursos com valência positiva podem ser bens tangíveis ou intangíveis como posição, aprovação e informação (Savage & Whitham, 2018), poder, prestígio, sentimentos positivos ou mesmo habilidades ou competências (Molm, 2003). Os recursos com valência negativa (custos) são representados pelo sentimento de inferioridade, perda de autoconfiança ou de tempo, ou perda de recursos positivos (Molm, 2003). Os atores tentam reduzir estes custos por meio das trocas sociais.

A condição necessária para ocorrências de trocas sociais é que os indivíduos que dela participam se coloquem na condição de débito entre si para que possam continuar a receber seus benefícios na base da troca de favores recíprocos aguardados como expectativas e não como certeza (Blau, 1964). Dessa forma, sendo as ações voluntárias, as partes sabem que elas provocarão respostas recíprocas, porém, não sabem qual será a natureza dessas respostas. A interdependência que se estabelece entre os atores os leva a influenciarem o comportamento do seu interlocutor (Savage & Whitham, 2018).

## Teorias da prática

Uma prática social é uma maneira rotinizada de mover corpos, manipular objetos, tratar assuntos, descrever coisas e compreender o mundo (Reckwitz, 2002). Elas são padrões mentais cognitivos e comportamentos que localizam o agente no contexto social. Quando agentes e observadores compartilham a mesma estrutura simbólica - signos, símbolos, discurso e textos – as práticas são compreensíveis entre eles.



As práticas representam entidades à medida em que são rotinas conhecidas pelos agentes cujo o entendimento mentalmente incorporado está compartilhado e espacialmente disperso (Warde, 2017). Então, são exemplos de práticas sociais a forma de cozinhar, de trabalhar, de investigar, de cuidar de si ou dos outros, de recrear-se etc. Mas, as práticas também representam os desempenhos discretos dos agentes que uma vez interligados, atualizam e sustentam as práticas-entidades (Warde, 2017).

Pelas teorias da prática, a ação social está colocada em práticas, e são estas práticas as menores unidades da análise social. Seu estudo se desloca do sujeito, enquanto indivíduo que age subjetivamente por motivações psicológicas, para os agentes, que são portadores de diferentes padrões cognitivos e comportamentais e que possuem criatividade e iniciativa para mudarem suas próprias práticas diante das alterações no cotidiano (Reckwitz, 2002).

Os elementos das práticas sociais são materiais, competências e significados (Shove et al., 2012). Materiais incluem coisas e seus objetos constituintes, tecnologias, entidades físicas tangíveis. As competências englobam habilidades, know-how e técnicas. Os significados consistem dos significados simbólicos, ideias e aspirações. Enquanto estes elementos estiverem conectados, as práticas emergem e persistem. Porém, suas alterações ou rompimento do elo que os une determina mudanças na prática ou o seu desaparecimento.

Outras perspectivas para os elementos da prática estão colocadas em Warde (2017) e Schatzki (2016). Warde (2017) argumenta que a prática inclui entendimento, procedimento e engajamento. O entendimento sobre o que dizer e fazer na prática, o procedimento representado por regras e instruções para o desempenho da prática, e o engajamento explicitado pelas crenças, emoções e ânimos do praticante.

Schatzki (2016) entende por práticas as múltiplas variedades de atividades organizadas por entendimentos, regras e estruturas teleoafetivas. O



entendimento refere-se ao saber sobre o que fazer, ou seja, que ações corporais realizar para cumprir ações específicas. As regras são diretrizes, avisos e ordens formuladas como guias para o desempenho da prática. E, a estrutura teleoafetiva engloba as emoções e combinações de arranjos de finalidades-tarefas-ações impostas ou aceitáveis aos praticantes para que tais finalidades sejam alcançadas.

## METODOLOGIA

Com a efervescência da comunicação online e a formação das comunidades online é crescente o emprego da netnografia para a sua investigação (Ruiz et al., 2021). A netnografia consiste de uma “pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online” (Kozinets, 2014, p. 61). Assim, para analisar a dinâmica do engajamento do cliente a uma comunidade de marca online foi realizada uma pesquisa netnográfica. Os procedimentos da netnografia incluem: (1) Planejamento do estudo, (2) entrada ou *entré*, (3) coleta de dados, (4) interpretação dos resultados e (5) garantia de padrões éticos e representação da pesquisa (Kozinets, 2014).

O bom planejamento do estudo concorre para a identificação dos fóruns online adequados ao interesse da pesquisa (Kozinets, 2014). Neste trabalho, os pesquisadores devem aprender sobre os fóruns e estar familiarizados com suas características (comportamentos, regras, grupos, participantes). Assim, foi selecionada a comunidade Provador Feminino Renner no Facebook, a qual foi criada exclusivamente pelas clientes da loja, sem a participação da empresa. A Renner é uma empresa brasileira do setor varejista do ramo de moda, higiene e utilidades domésticas. A comunidade objetiva divulgar imagens e vídeos de peças de roupas em corpos femininos sem o tratamento da imagem pelas participantes a fim de pedirem opiniões sobre a sua aparência nas roupas da loja.



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

Pesquisas etnográficas online combinam múltiplos métodos, como observação, entrevistas contextuais e em profundidade (Kozinets, 2014). Neste trabalho os dados foram coletados por meio da observação participante na comunidade e a entrevista semiestruturada com algumas de suas participantes. As entrevistas permitem melhorar a compreensão do que foi observado na vivência etnográfica e questionar as relações entre as atividades na comunidade online com outras atividades sociais dos membros (Kozinets, 2014).

A entrada da pesquisadora na comunidade foi autorizada por suas administradoras (Kozinets, 2014). Após a entrada foi solicitada a autorização para publicar na comunidade uma mensagem que apresentasse a presença da pesquisadora atuando como pesquisadora e os objetivos da pesquisa.

A coleta de dados ocorreu entre 01/11/2021 a 21/11/2021 com 3 horas de observações diárias, sempre no período noturno, pois a comunidade apresentava mais atualizações nesse período. Para registrar as interações das participantes, foi utilizado um aplicativo de captura de tela que permitiu realizar 196 capturas. O aplicativo Captura e Esboço, disponibilizado pela Microsoft Corporation, foi escolhido para realizar as capturas de tela devido ao seu sistema ser bastante intuitivo e gratuito. Elas continham as publicações das participantes, os diálogos nos comentários, as imagens das participantes



trajando os produtos, ou a imagem do produto em si quando retirados do aplicativo, loja online ou física.

Foram definidos critérios para direcionar a captura de tela, uma vez que a comunidade recebia muitas publicações por minuto e estávamos no período de *Blackfriday*, onde a interação das participantes era mais intensa. Assim, eram realizadas capturas quando havia publicações com tema repetitivo; quando uma publicação gerava debate nos comentários; e quando uma publicação recebia muitas interações e “curtidas”.

Além disso, foram redigidas notas de campo durante o trabalho de observação na comunidade. Nas notas eram registradas as observações, reflexões e indagações sobre os textos e imagens na comunidade. Estas notas fundamentaram a elaboração de um roteiro usado nas entrevistas. As questões do roteiro estão na Tabela 1.

Tabela 1 – Roteiro para entrevista semiestruturada

- 
1. Como você conheceu a comunidade?
  2. O que motiva a sua participação na comunidade Provador Feminino da Renner?
  3. O que leva você continuar participando na comunidade? Ou seja, porque você não desiste da comunidade?
  4. O que te motiva a fazer contribuições na comunidade Provador Feminino da Renner?
  5. Como você interage com as participantes da comunidade?
  6. Quais sentimentos a comunidade desperta em você?
  7. Que contribuições o compartilhamento das participantes agrega em sua rotina?
  8. Avalie a qualidade das informações que você vê na comunidade?
    - a. *Probes*: Essa informação é útil? Por que?
  9. De que forma você expressa o seu engajamento na comunidade Provador Feminino da Renner?
  10. O que você costuma compartilhar na comunidade?
  11. Como você se sente depois da experiência de compartilhamento?
  12. Você já se sentiu influenciada pelos compartilhamentos na comunidade? De que forma ocorreu essa influência?
    - a. *Probes*: Dê exemplos de influências positivas e negativas.
  13. De que forma a comunidade Provador Feminino Renner influencia as suas decisões de compra?
    - a. *Probe*: Dê exemplos.
  14. Qual o impacto da comunidade em sua vida?
- 

Fonte: Elaborada pelas autoras.

As participantes da comunidade foram convidadas a participarem das entrevistas de acordo com a sua interação e frequência com que publicavam



na comunidade. Por exemplo, participantes que publicavam muito, interagiam nos comentários com frequência e geravam debates sobre a marca receberam o convite. O convite foi enviado no chat da própria plataforma do Facebook. Aquelas que respondiam a solicitação já eram contempladas com informações sobre como e onde poderia ocorrer a entrevista e esclarecidas sobre a assinatura no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) redigido no formulário do Google. Três participantes demonstraram efetiva disponibilidade para participar das entrevistas (Tabela 2). As entrevistas foram realizadas na plataforma Meet do Google, gravadas e transcritas na íntegra.

Tabela 2 – Perfil das entrevistadas

| Participante | Idade | Origem         | Grau de instrução        | Ocupação atual |
|--------------|-------|----------------|--------------------------|----------------|
| P1           | 22    | Rio de Janeiro | Ensino Superior Cursando | Estagiária     |
| P2           | 18    | Rio de Janeiro | Ensino Médio Completo    | Autônoma       |
| P3           | 29    | São Paulo      | Especialização completa  | Advogada       |

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Esta pesquisa foi analisada segundo a proposta de codificação analítica de Kozinets (2014) passando pelas etapas de codificação, anotações, abstração/comparação, verificação/refinamento, generalização e teorização. Essa sequência de codificação analítica propõem uma análise indutiva dos dados. Isto significa que olhamos o material coletado e o decompomos em partes menores que uma vez interpretadas e reinterpretadas de diversas formas permitiram extrapolar padrões que formaram categorias. Ou seja, as categorias não foram dadas *a priori* neste trabalho. Elas emergiram da exaustiva análise dos dados. Estes foram constantemente comparados, buscando-se por semelhanças e diferenças, de tal forma que se pudesse agrupá-los a partir dos padrões observados. Assim, do desenvolvimento dos códigos se chegou ao desenvolvimento das categorias. Os códigos explicam e dão significado às categorias, portanto, fundamentam sua rotulagem.

A codificação analítica foi desenvolvida sem a utilização de Softwares. Inicialmente tínhamos os *prints* de tela (imagens e textos) e as entrevistas



transcritas. Observamos os *prints* de tela e fizemos anotações acerca de cada um deles resumindo a sua ideia central. Anotações também foram feitas nas transcrições das entrevistas. As anotações nos *prints* de tela e nas transcrições das entrevistas foram realizadas com cores de acordo com os padrões que foram surgindo. No entanto, quando necessário, as cores foram revistas com a progressão da análise. Posteriormente, estas anotações se converteram em códigos que foram comparados e reunidos em categorias.

## RESULTADOS

Os resultados revelaram a dinâmica do engajamento, seus aspectos subjetivos e contextuais. As categorias encontradas refletem o comportamento engajado (práticas compartilhadas, incentivo para as decisões, relacionamento de troca, retribuição, poder de influência), as condições que sustentam o engajamento (alteridade e confiança), e as sensações e comportamentos decorrentes da participação na comunidade (satisfação e lealdade). A Tabela 3 resume os significados das categorias encontradas.

Tabela 3 – Significados das categorias

| <b>Categorias</b>              | <b>Significados</b>  |
|--------------------------------|--|
| <b>Práticas compartilhadas</b> | São práticas de produção de conteúdo que são reproduzidas pelas participantes sem que houvesse uma instrução formalizada para tal reprodução. As novatas aprendem as regras para postagem de conteúdo na comunidade observando as participantes mais antigas. Essa prática revela uma norma informal de reciprocidade necessária à garantia das interrelações na comunidade. |
| <b>Incentivo para decisões</b> | Movimento das participantes em direção da comunidade para buscar ajuda, opiniões, informações e motivações para tomarem suas decisões mais certas, como por exemplo para trocar um produto ou mudar a sua opinião sobre si mesma. Esta categoria revela o clima de confiança, segurança psicológica e de ajuda que impera na comunidade.                                     |
| <b>Relacionamento de troca</b> | Relacionamento caracterizado por trocas que vão além de objetivos utilitários como informações sobre códigos de roupas ou cupons de desconto. Estas trocas são baseadas no compartilhamento de experiências, vivências, emoções opiniões e visão do mundo.   |
| <b>Retribuição</b>             | A retribuição é a contrapartida pela atenção e benefícios recebidos. As participantes sentem o dever de contribuir voluntariamente estabelecendo assim uma relação de afeto com as outras.   |
| <b>Poder de influência</b>     | Caracteriza o poder de influência que as participantes têm de alterar a opinião de outras participantes. As participantes não têm poder de   |



|                   |   |
|-------------------|---|
|                   | influência individualmente, mas percebe-se um poder de influência coletivo na comunidade. À medida em que uma opinião é emitida sobre o parecer de alguém, outras participantes também emitem opiniões similares e podem influenciar as decisões de quem pediu o parecer.   |
| <b>Alteridade</b> | As participantes percebem que há algo nos corpos das demais participantes que também está em seus corpos. Elas se identificam umas com as outras percebendo as similaridades entre seus corpos, ou seja, elas veem os seus corpos nos corpos das outras participantes.  |
| <b>Confiança</b>  | É a crença de que o conteúdo compartilhado na comunidade é confiável. Ela emerge na comunidade quando as participantes percebem que aquele é um ambiente seguro para compartilhar suas informações pessoais.  |
| <b>Satisfação</b> | É uma sensação boa que emerge quando se sabe que o compartilhamento de conteúdo auxiliará as decisões das participantes da comunidade. As participantes se sentem satisfeitas quando são reconhecidas por sua contribuição responsiva. Elas sentem que são “parte do clube” e que suas contribuições são importantes. |
| <b>Lealdade</b>   | A comunidade é responsável por tornar as participantes leais à marca independente da qualidade do serviço prestado pela empresa, pois elas contribuem constantemente com conteúdo de valor sobre a marca no ambiente da comunidade, estimulando a recompra da marca.  |

Fonte: Elaborada pelas autoras.

## Práticas compartilhadas

As práticas compartilhadas são práticas reproduzidas pelas participantes da comunidade sem que houvesse uma instrução formalizada para esta reprodução. Ao entrar na comunidade as novas participantes se deparam com um “estilo de publicação” já estabelecido pelas participantes veteranas. Este “estilo” pode ser denominado como uma prática, pois ele é repercutido constantemente nas interações e funciona como exemplo para as novas participantes começarem a compartilhar também (Shove et al., 2012).

Por exemplo, todo conteúdo novo acerca de uma contribuição da participante é iniciado com um aviso de contribuição para o grupo, seguido das percepções sobre a peça e dados para auxiliar outras participantes na sua pesquisa do produto no site da marca Renner. A observação das práticas em uso na comunidade auxilia a participante a entender como fazer a sua primeira publicação e ser capaz de realizá-la. Assim, as práticas compartilhadas são carregadas das formas de dizer, fazer e manipular os



elementos constituintes das peças (referências, modelo e tipo tecido) (Reckwitz, 2002). Segue o texto extraído da comunidade:

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

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

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

Desta forma, o modelo de publicação é reproduzido entre as participantes que instaura um desejo de ser parte do movimento. Normalmente, as publicações ocorrem após a compra ser feita na loja da marca, mas muitas participantes também decidem compartilhar com o intuito de apenas contribuir com conteúdo, mesmo que não finalizem a compra. Assim, elas mostram que estão iniciando sua participação e envolvimento com a comunidade, como no exemplo:

Minha primeira contribuição.  
Eu gostei muito da saia, mas o comprimento não faz mais meu estilo, apesar de achar lindo. Já o top achei perfeito, vestiu super bem, mas por ser muito curto fiquei com medo de comprar e não usar muito. Esse look pro ano novo ficaria perfeito. (texto extraído da comunidade)



As práticas compartilhadas configuram uma forma de manter a coesão da página, pois as novatas percebem sem a instrução de terceiros como iniciar suas publicações. Com uma breve observação é possível aprender como dar partida nas interações utilizando as outras publicações como exemplo. Dessa forma, é possível observar um sentimento de dever para com a comunidade, pois se o consumo com a marca é constante, é importante contribuir com aqueles que consomem a marca. Essa prática revela uma norma informal de reciprocidade necessária à garantia das interrelações na comunidade (Chi et al., 2022).

No exemplo abaixo, o dever de fazer a primeira publicação fica explícito, assim como o sentimento de “vergonha” por fazê-lo tardiamente, já que a Participante possui inúmeras peças da marca Renner:

Primeira contribuição!! Nossa tenho tanta roupa Renner que é até uma vergonha ser a primeira contribuição rs. É que depois de ter filho, não ando aceitando meu corpo muito bem (na verdade me sinto péssima) mas...Seguimos a vida!  
Adorei o shorts! O body gostei também, mas esperava mais rs.(texto extraído da comunidade)

As práticas são nexus de atividades humanas conectadas e organizadas sobre os entendimentos compartilhados sobre a capacidade de fazer algo; entendimento das ações dos outros; know-how; regras e princípios; instruções do que deve ser feito e estruturas teleoafetivas(Shove et al., 2012). Quando bem conectados, os elementos ajudam os fazeres e dizeres serem mantidos pelos atores perpetuando a prática (Shove et al., 2012). A primeira contribuição é um desempenho continuamente repetido pelas participantes que sustenta a prática de engajamento na comunidade e estimula outros atores a participarem também dando significado à existência da comunidade.

### **Incentivo para decisões**

O incentivo para decisões é caracterizado pela busca de estímulos para novas decisões como mudança de comportamento ou a realização de novas



compras. Esta categoria está relacionada com o movimento das participantes em buscar na comunidade uma motivação para tanto trocar um produto quanto para mudar a sua opinião sobre si mesma.

Nas observações foi possível notar que as participantes se sentem à vontade para buscar ajuda, opiniões e informações para tomarem decisões mais certeiras. E mais, que elas desejam ajudar e influenciar decisões, pois suas publicações relatam suas inquietações e inseguranças com a peça, contribuindo para instaurar um ambiente seguro e sentimento de empatia entre elas. Este desejo de ajudar e influenciar decisões, bem como o de pedir ajuda aos membros da comunidade é uma das características da dimensão comportamental do engajamento na comunidade marca online (Wong & Lee, 2022).

O relato abaixo destaca a busca de um incentivo (apoio) para que a Participante tome sua decisão de compra. Paralelamente, ao relatar suas próprias medidas, ela colabora para que outras participantes que se identificam com ela se sintam apoiadas pela autenticidade de seu depoimento.

Olá!!!

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

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

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

No próximo relato, a Participante realiza a compra pela influência de outras participantes do grupo, mas, ainda assim, se sentiu insegura com a peça. A busca por um incentivo é evidente no relato, pois ela precisa decidir entre ficar com a peça ou devolve-la. Diante dessa dúvida, ela necessita do apoio da comunidade para decidir-se, e percebe que a comunidade é um ambiente confiável para resolver esta questão, pois, do contrário, buscaria



incentivo entre familiares ou amigos mais próximos. Logo, a comunidade transmite confiança, o que estimula os membros a terem comportamentos de buscar incentivo nela.

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

A segurança psicológica é uma pré-condição para o engajamento, além disso, é o grau em que as pessoas percebem que o seu ambiente é propício para assumir riscos interpessoais (Vivek et al., 2014). Quando as pessoas sentem que o ambiente proporciona uma segurança psicológica, tendem a acreditar que se cometerem erros, fazerem perguntas bobas, pedirem ajuda, informações ou feedback os indivíduos presentes não farão menor juízo delas. Dessa forma, as pessoas estarão confortáveis para tomar iniciativas no ambiente e se engajarem.

Na comunidade de marca estudada, o ambiente possibilita a busca de um incentivo para tomarem as suas decisões que, por vezes, são acompanhadas por informações pessoais e inseguranças sobre si mesmas. O Proveedor Feminino Renner favorece o alto engajamento entre suas participantes pois proporciona segurança psicológica, é significativo e livre de riscos interativos (psicologicamente seguro) (Vivek et al., 2014). Resumindo, esta categoria revela o clima de segurança psicológica, confiança e de ajuda que impera na comunidade (Chi et al., 2022)

### **Relacionamento de troca**

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

cupons, ou seja, são trocas baseadas em compartilhamento de vivências, opiniões e visão do mundo.

A Participante 1 mostra que as informações têm diferentes níveis de relevância para cada uma das participantes, mas por serem confiáveis, elas beneficiam a todas elas. Ou seja, as experiências podem ser diferentes, mas são uma referência para a decisão de compra mais assertiva.

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

A Participante 3 relata como o relacionamento de troca vai além dos objetivos utilitários. Inseguranças com o corpo e com as vestes são assuntos comuns na comunidade. O relacionamento de troca se estende e consegue atingir a autoestima das participantes nos feedbacks dados nos comentários da publicação.

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

De outras vezes a interação pode evoluir para uma relação de amizade:

Eu acho que realmente acabou virando uma interação com pessoas muito próximas, né. Tem várias meninas que já estive conversando e acabamos tendo uma relação de amizade. (P3)

O engajamento das participantes entrevistadas é pelo intenso relacionamento entre elas já que as comunidades online de marca estabelecem as condições necessárias à interação social (Taylor et al., 2023). Isso é observável na comunidade estudada em que participantes bem ativas



sempre estão trocando experiências, emoções, opiniões e feedbacks, logo, a forma de se engajar com a comunidade é participando em um relacionamento de troca contínuo. Aqui configura-se a troca social em que as experiências, opiniões e feedbacks são os recursos trocados em um ambiente de confiança e comprometimento que contribuem para perpetuação da troca (Savage&Whitham, 2018).

Quanto maior o comportamento engajados membros da comunidade, maior é a sua cocriação de valor experiência e valor relacional (Shin&Perdue, 2022). Assim, o Proveedor Feminino Renner possibilita que as participantes alcancem níveis maiores de satisfação com a marca, percebendo que sua presença ali é valorizada e que elas cocriam valor com as demais participantes (Ribeiro et al., 2022). Uma participação cada vez mais ativa leva ao aumento correspondente na socialização da cliente. Um ambiente que estimula a contribuição das participantes colabora na socialização e, conseqüentemente, na troca de informações de qualidade sobre a marca e suas formas de uso e consumo, configurando a propaganda boca-a-boca da marca (Aslam& Luna, 2021)

### **Retribuição**

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

A intenção de colaborar também é uma maneira de se engajar com a comunidade. Essa colaboração é denominada por Chi et al. (2022) de comportamento de cidadania do cliente. Por exemplo, a Participante 1



decidiu retribuir à comunidade a partir do momento em que percebe ser um dever com aquelas que a ajudaram nas suas escolhas.

Acho que é uma forma de todo mundo se ajudar, né. Como eu já comprei roupa através de ajuda de outras meninas e eu já vi nos comentários meninas querendo referência da roupa que eu postei recentemente. E aí, eu estava deitada de noite e falei “putz, vou botar essa foto aqui no grupo junto com as referências” (...). Justamente para ter essa contribuição, por que como outras pessoas me ajudaram, eu ajudei também. (P1)

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

Eu estava atrás de vestidos de fim de ano, vi um no provador da Renner, e eu nunca daria nada por ele no aplicativo, quando eu vi no corpo da moça que parecia com o meu eu amei, comprei e chegou em casa, postei e influenciei outras pessoas, mais ou menos com o meu número/tamanho, a comprarem. (P2)

A motivação para as participantes contribuírem na comunidade está na intenção de corresponder e tornar recíproca a interação entre elas. É revelado também o interesse de aderir aos objetivos da comunidade, pois as participantes percebem que a interação na comunidade é responsiva e que suas contribuições podem fazer a diferença. Este achado está de acordo com Freitas e Almeida (2017) que afirmam que a intenção em participar de uma comunidade online de marca repousa em motivações pessoais, mas também coletivas as quais são formadas por múltiplos objetivos compartilhados.

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



experiências positivas com as páginas de marca do Facebook, revelando o comportamento engajado do cliente (Aslam&Luna, 2021). Do mesmo modo, na comunidade estudada as participantes sentem o dever de contribuir voluntariamente com as outras, estabelecendo assim uma relação de afeto entre elas.

O dever de retribuir na comunidade pode ser interpretado como um senso de responsabilidade moral (Chi et al., 2022). Este sentimento é caracterizado como um dever para com a comunidade e seus membros. O senso de responsabilidade moral é o que produz a ação coletiva e contribui para a coesão da comunidade. Além disso, a responsabilidade moral inclui cuidar e ajudar outros membros no seu consumo com a marca, ou seja, a assistência é um componente importante nestas comunidades (Muniz Jr. & O'Guinn, 2001).

### **Poder de influência**

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

A Participante 1 descreve uma situação em que se sentiu engajada a procurar uma peça após visualizá-la em uma publicação na comunidade, ainda que não superasse a sua expectativa, percebeu ter sido influenciada a comprar a peça por causa da comunidade. Além disso, o relacionamento de troca é evidente nesse relato, pois as informações trocadas entre elas é um fator importante para surgir um sentimento de satisfação, pois se ela não segue os conselhos das participantes, acabaria comprando algo diferente do



esperado. O poder de influência entre as participantes é tamanho que P1 não vê a necessidade de procurar informações no site da marca, a comunidade consegue mudar completamente a sua rotina, pois ela consegue sanar as suas dúvidas, tendo confiança nas participantes da comunidade.

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

O poder de influência faz parte das trocas sociais. Quanto mais um ator depender dos recursos de outro ator na rede de trocas, mais poder ele transfere para o ator detentor dos recursos (Savage&Whitham, 2018). No Proveedor Feminino Renner, as participantes se tornam dependentes das opiniões recíprocas. Não foram identificadas participantes que individualmente se projetassem como ícones do poder de influência. Mas percebe-se um poder de influência coletivo na comunidade. À medida em que uma emite uma opinião outras também emitem opiniões similares e podem influenciar as decisões de quem pediu o parecer. A teoria da massa crítica explica essa dinâmica coletiva do poder de influência. Ela postula que uma vez que um certo número de usuários dentro da comunidade tenha sido atraído por uma certa ideia ou prática, rapidamente aquela ideia ou prática se espalha por toda a comunidade influenciando individualmente os atores (Osei-Frimpong et al., 2022).

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



mais produtos de diferentes categorias, pois o olhar é diferente na comunidade.

(...) muitas delas tem feito também eu quebrar alguns paradigmas que eu tenho (...). Eu tinha muito isso, por ser inclusive uma pessoa muito magra, então, por exemplo, eu não uso blusa que mostre a minha 'saboneteira' – ciganinhas e tomara que caia -, eu tinha vários desses preconceitos e também com outros tipos de corpos que fogem do meu padrão. Aí, eu olhei e falei "poxa, tem várias delas (corpo diferente)", essa semana mesmo, uma menina postou um vestido que eu tenho também, e ela tem um biótipo completamente diferente do meu, aí eu consegui olhar e ver beleza naquilo. (...) faz a gente refletir como vários tipos de corpos conseguem se adaptar e a gente consegue ter essa percepção diferente. (P3)

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

O ambiente social externo exerce influência na jornada de compra dos consumidores, por meio de fontes de informações de terceiros, por exemplo, sites de reviews e as mídias sociais(Wong & Lee, 2022). No contexto da comunidade de marca estudada, as publicações dos membros exercem essa influência na jornada de compra ao mostrar os produtos da marca por outra perspectiva, indicando possibilidade de uso e composições.

O valor hedônico (aspectos emocionais da experiência) e o utilitário (atributos funcionais da compra) afetam diretamente as atitudes de compra on-line e indiretamente as intenções de recompra dos clientes(Peng & Kim, 2014). Dessa forma, as participantes da comunidade influenciam umas às outras nas compras pelos aspectos emocionais da experiência, visto que as

participantes compram produtos por acharem “legal” no look de uma participante ou por mudarem a opinião sobre os produtos.

## Alteridade

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

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

(...) No meu interesse ele me solicita bastante, tem roupas ali que eu já comprei através da ajuda das meninas e, às vezes, medição de corpo. Tipo, tem meninas ali com o corpo mais ou menos igual ao meu, tenho uma visão de como vai ficar em mim e é isso. (P1)

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

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



Estes depoimentos revelam o conceito de alteridade entre as participantes. A alteridade significa se colocar no lugar do outro e ser capaz de perceber suas singularidades o que favorece a empatia com o outro (Melo et al., 2021). Ela está fortemente atrelada à construção identitária do indivíduo. A identidade individual é construída pela autopercepção, mas também, pela percepção dos outros, portanto, a construção identitária é um processo interativo e social que não prescinde do outro (Bonete, 2022). Portanto, a “representação do eu com relação ao outro faz parte da dinâmica permanente entre identidade e alteridade, uma vez que o eu e o outro assumem posições alternadas em uma interação, numa contínua troca de referenciais” favorecendo a empatia e os relacionamentos sociais (Melo et al., 2021, p. 4). Tal identidade deve contribuir para influenciar de maneira positiva o processo de alteridade, através de aspectos pessoais, sociais e cognitivos.

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

A alteridade explica o comportamento das participantes sob um ponto de vista psicológico, mas Osei-Frimpong et al. (2022) traz a teoria da homofilia percebida como uma teoria psicossocial que também ajuda entender essa empatia na interação recíproca entre as participantes comunidade online de marca. A teoria da homofilia afirma que os participantes de um grupo social tendem a interagir com outros com características, ideias, gostos e desgostos semelhantes. O Provador Feminino Renner é um grupo social formado por



mulheres que compartilham uma enorme quantidade de similaridades, ou seja, de homofilia, a começar pelo interesse comum em torno da marca, portanto, elas tendem a se conectar e se identificar muito facilmente umas com as outras.

## **Confiança**

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

A confiança perpetua os relacionamentos de troca. As participantes trocam informações entre si, e continuam a trocar ao longo do tempo, porque confiam umas nas outras e sabem que as interações não serão divulgadas fora da comunidade. A Participante 1 relata que é possível perceber a confiança transmitida pelos membros ao avisarem sobre a instabilidade do aplicativo da marca e que estava tendo roubo de dados. Não havia informações oficiais sendo divulgadas pelo site da marca e nem notícias sobre o roubo de dados, mas as participantes simplesmente confiam nas informações passadas na comunidade, pois todas ali compartilham o mesmo interesse que é consumir da marca e não saírem prejudicadas nessa jornada do consumo.

Na literatura, a confiança pode ser tanto uma consequência quanto um antecedente do engajamento do cliente com a marca (Hollebeek et al., 2019) e um dos principais antecedentes da lealdade (Wongsansukcharoen, 2022). O engajamento dos membros na comunidade ocorre baseado no



relacionamento de confiança entre eles, sem isso os membros não irão manter o fluxo na comunidade e nem buscar apoio. O relacionamento entre os clientes é o que mais influencia o aumento da confiança e lealdade à marca (Wongsansukcharoen, 2022).

## Satisfação

A categoria satisfação é caracterizada como uma sensação boa que emerge quando se sabe que o compartilhamento de conteúdo auxiliará as decisões das participantes da comunidade. Em outras palavras, as participantes declaram estarem satisfeitas quando a sua participação na comunidade é responsiva e reconhecida.

A Participante 1 relata se sentir satisfeita quando ajuda outras pessoas. Sua satisfação emerge quando as demais participantes confirmam as suas opiniões. Além disso, se sente útil quando ela é procurada para tirar dúvidas e consegue saná-las: “Então, eu me sinto bem porque eu já fui ajudada e eu pude ajudar outras pessoas também. Tirei dúvidas de duas meninas ontem (P1)”.

A Participante 2 relata se sentiu como uma “influenciadora”, um termo utilizado para se referir a pessoas que influenciam um público engajado nos seus canais digitais, porque na comunidade ela influencia outras pessoas a comprarem ao trajar as peças que ela anuncia. A comunidade Provador Feminino da Renner é um espaço em que todas podem se sentir como uma influenciadora: “Olha, saber que eu influenciei outras pessoas a comprarem uma peça porque gostou dela em mim, achou que caiu bem no corpo e se sentiu incentivada a comprar me deixa muito feliz. Me sinto uma influenciadora.” (P2)

Na comunidade estudada, a satisfação emerge quando as participantes se sentem “parte do clube” e que suas contribuições são importantes. Sentir-se bem ou sentir-se mal são estados imediatos e involuntários que ocorrem durante as trocas sociais (Lawler, 2018). Uma vez ativados, eles organizam as interações e desencadeiam esforços cognitivos para interpretar sua origem

na troca social. Esse sentimento é imprescindível para a continuidade do comportamento de engajamento nessa comunidade. Altos níveis de satisfação com a comunidade leva os consumidores a recomendá-la para outros consumidores (Naqvi et al., 2020).

## Lealdade

A comunidade é responsável por tornar as participantes leais à marca independente da qualidade do serviço prestado pela empresa, pois elas contribuem constantemente com conteúdo de valor sobre a marca no ambiente da comunidade, estimulando a recompra da marca (Osei-Frimpong et al., 2022; Wongsansukcharoen, 2022).

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

(...) eu acho que o Proveedor da Renner é o que mais me influencia a comprar na loja deles, porque eu não compro nenhuma peça antes de olhar se alguém já publicou (no grupo) aquilo lá. (...) Ela me incentiva muito mais que uma modelo que é muito magra, alta, corpo irreal e distante do corpo da maioria das mulheres. (P2)

Segundo a Participante 2, a comunidade é responsável por seu consumo em excesso da marca Renner, sendo este um indício de que a lealdade das participantes emerge no ambiente desta comunidade: “(...) a lealdade influencia, principalmente, na minha vida financeira, toda vez que meu cartão vira, o grupo é responsável por estourar o meu limite.”

A lealdade com a marca é mais forte em comunidades gerenciadas por outros usuários e não pela própria empresa (Matute et al., 2019). Na comunidade estudada, o espaço representa um ambiente íntimo para as participantes, pois não é controlado pela marca e não são bombardeadas por anúncios. Outros trabalhos já sinalizaram que confiança impacta



positivamente a intenção de compra (Maia et al., 2022). Assim, uma indagação que surge a partir da constatação da lealdade à marca quando o cliente participa de uma comunidade online de marca é se particularmente a confiança experimentada na comunidade tem reflexos sobre a lealdade (ou intenção de recompra) dos clientes que participam da comunidade.

## DISCUSSÃO

De acordo com a teoria estudada, o engajamento comportamental nas comunidades de marcas online ocorre por meio das avaliações e feedbacks na comunidade (Vohra & Bhardwaj, 2019), discussão de temas relacionados às marcas e produtos, notadamente sobre preços, qualidade, desempenho e experiências pessoais com a marca específica (Brodie et al., 2013). Estas demonstrações de comportamento engajado foram encontradas nas participantes do Provador Feminino Renner, mas os resultados foram além, apontando também aspectos subjetivos do engajamento os quais podem ser explicados pelas teorias da prática (Shove et al., 2012) e pela teoria das trocas sociais (Blau, 1964).

A prática social tem por elementos a materialidade, as habilidades e seus significados (Shove et al., 2012). A materialidade da prática de engajamento na comunidade Provador Feminino Renner está no não humano (Schatzki, 2016). Esta prática não se estabelece sem os recursos da tecnologia da informação e comunicação, notadamente dos recursos móveis, tais como os smartphones e seus gadgets, mas também de aplicativos para produção e postagem de conteúdos, como fotos e comentários, que também são materiais. A própria plataforma do Facebook é um elemento material sob o qual a prática se estabelece. Além destes, estão os corpos que são submetidos à prática juntamente com os objetos que são vendidos sob a chancela da marca Renner, como roupas, bolsas, cintos, calçados e outros.

As habilidades referem-se ao saber fazer (Shove et al., 2012), ou seja, as participantes devem saber quais ações corporais executar para estarem

engajadas à comunidade. E mais, elas devem ter habilidade e competência para desempenhar o engajamento. Portanto, elas devem saber articular demonstrações de cognição, afeto e comportamento (Hinson et al., 2019). É notória a demonstração de comportamento engajado por meio das postagens e comentários das participantes. Já o aspecto cognitivo refere-se ao esforço despendido no processamento mental sobre comentários, opiniões, execução de fotos e postagens.

Mas, o saber da prática requer o aprendizado (Schatzki, 2016), o qual também opera como demonstração cognitiva do engajamento (Hinson et al., 2019). A comunidade estudada tem nas práticas compartilhadas desempenhos que são performados sem que houvesse uma instrução formalizada para tal. Estes desempenhos são aprendidos e apropriados pelo exemplo. Fotos e comentários das participantes mais antigas no grupo sinalizam o que deve ser postado. O clima de confiança, empatia e emoções positivas entre elas são demonstrações do engajamento afetivo (Hinson et al., 2019) que dão segurança às novas participantes para que elas também façam postagens, sem receios de críticas e preconceitos, reproduzindo dizeres e fotos pessoais tal qual as participantes antigas. Neste proceder, as regras do que pode ou não ser praticado vão se consolidando (Schatzki, 2016).

Os significados da prática de engajamento no Proveedor Feminino Renner são sociais (aprovação pelo grupo) e individuais (formação da identidade e da autoimagem). Ter uma autoimagem positiva de si mesma, sem receio de se expor em fotos pessoais, e com a aprovação das demais participantes dão finalidade e sentido ao engajamento na comunidade. Estes significados são o elemento de costura teleoafetiva do arranjo de finalidades-tarefas-ações aceitáveis pelas praticantes da comunidade sustentando a reprodução da prática de engajamento (Schatzki, 2016).

A pesquisa revela que a prática de engajamento na comunidade ajuda na aprendizagem da prática de consumo da marca. Os membros da comunidade preferem aprender a como consumir tal serviço ou produto com



as demais participantes. Pois, percebem que ali é um ambiente seguro para compartilhar dúvidas que considerem tolas ou para buscarem apoio em suas decisões, ou seja, um ambiente livre de julgamentos. As participantes tornam-se leais a marca na comunidade quando percebem que o índice de insatisfação com suas compras é reduzido e sua participação é importante para as demais. Assim, a comunidade de marca online estabelece vínculos maiores que os benefícios utilitários, pois as participantes de uma comunidade podem se tornar amigas uma das outras.

Na perspectiva da teoria das trocas sociais, percebe-se que no Proveedor Feminino Renner os recursos trocados são as informações compartilhadas em formatos diversos (fotos, vídeos, texto) (Molm, 2003). Estes recursos são valorados pelas participantes da comunidade uma vez que eles são um incentivo para a mudança comportamental ou mesmo a realização de novas compras (Shin&Perdue, 2022). Recebendo o incentivo, as participantes se colocam no dever de retribuir o benefício recebido e de compartilhar as informações que elas detêm sobre a marca Renner (Wong & Lee, 2022). Neste ponto, a prática de engajamento se repete com a retribuição ocorrendo por meio depoimentos de experiências, fornecimento de informações sobre a marca, revelação de dores, inseguranças e demonstrações de afeto. Essa colaboração pode ser traduzida pelo sentimento de identificação entre as participantes ou homofilia percebida (Osei-Frimpong et al., 2022). Elas se identificam porque são reais e não imagens ilustrativas ou modelos da marca. Essa percepção de alteridade entre as participantes gera a empatia que fortalece e dá coesão ao grupo (Melo et al., 2021).

Poder, confiança e satisfação são elementos que emergem nas trocas sociais e que concorrem para a sua sustentação (Savage & Whitham, 2018). A rede de trocas estruturada no Proveedor Feminino Renner se sustenta porque a confiança recíproca entre as participantes e a satisfação experimentado na retribuição de benefícios favorece o relacionamento das trocas (Chi et al., 2022). Por sua vez, o poder de influência de uma participante sobre a outra é



observado quando elas adotam modelos e comportamentos que não seriam adotados se não obtivessem a aprovação social do grupo, notadamente, daquelas participantes que são influenciadoras.

As participantes não buscam apenas resolver os seus problemas de consumo na comunidade, mas, também, estabelecer um relacionamento de amizade entre os demais que sustenta o engajamento. A empatia entre os membros da comunidade fundamenta o engajamento na comunidade onlien (Wong & Lee, 2022). A busca para tomarem melhores decisões só ocorre porque a comunidade transmite confiança e elas precisam de aprovação para se sentirem bem e satisfeitas com as imagens compartilhadas. Feito isso, a comunidade é o ambiente perfeito para o fortalecimento da autoimagem das participantes, porque consumir está atrelado a significados, por exemplo, estar na moda, melhorar a autoestima e fazer parte de um movimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

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



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

Este estudo tem uma abordagem qualitativa e como tal ele reúne informações que podem ser organizadas e testadas em pesquisas com abordagens quantitativas (Creswell, 2014). Sugerimos para pesquisa futura, primeiramente desenvolver uma escala multidimensional para mensurar o engajamento no contexto das comunidades online por meio das categorias encontradas neste estudo (práticas compartilhadas, incentivo para as decisões, relacionamento de troca, retribuição, poder de influência). Segundo, testar um modelo que coloque o engajamento como antecedente da satisfação e da lealdade em relação à marca representada pela comunidade, e a alteridade e a confiança em relação aos membros da comunidade como variáveis moderadoras da influência do engajamento sobre a satisfação e a lealdade.

As limitações do estudo remetem às limitações próprias das pesquisas qualitativas. Em um grupo social é comum que alguns membros se destaquem como líderes de forma que seu conteúdo ganhe proeminência em detrimento dos comunicados dos demais participantes. Neste estudo não foi realizada uma avaliação mais profunda acerca do papel das participantes na comunidade investigando-se a presença de líderes e a sua influência. Outra

limitação da pesquisa está no fato de que ela se refere à artigos de moda, portanto seus resultados não são passíveis de generalização.

## REFERÊNCIAS

- Aslam, W., & Luna, I. Ramos de (2021). A relação entre as características da página de marcas no Facebook, valor percebido e comportamento de engajamento do cliente: Aplicação da teoria do estímulo-organismo-resposta (s-o-r). *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23(1), 43–62. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4092>
- Blau, P. M. (1986). Differentiation of Power. In *Exchange and power in social life* (2nd ed., pp. 115–142). Routledge Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203792643>
- Bonete, W. J. (2022). O conceito de identidade em perspectiva: As contribuições de Jörn Rüsen, Claude Dubar e Stuart Hall para a pesquisa sobre a formação de professores de História. *CLIO: Revista de Pesquisa Histórica*, 40(1), 113. <https://doi.org/10.22264/clio.issn2525-5649.2021.39.2.9>
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: An examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411–1439. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Chi, M., Harrigan, P., & Xu, Y. (2022). Customer engagement in online service brand communities. *Journal of Services Marketing*, 36(2), 201–216. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2020-0392>
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: Escolhendo entre cinco abordagens* (3rd ed.). Penso.
- Freitas, F. D. albergaria, & Almeida, V. M. C. de. (2017). Theoretical model of engagement in the context of brand communities. *Brazilian Business Review*, 14(1), 86–107. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.1.5>
- Haverila, M., Haverila, K., McLaughlin, C., & Arora, M. (2022). Engagement, participation, and relationship quality in the context of co-creation in brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 232–249. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00136-5>
- Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory



- perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 204–226.  
<https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0059>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 161–185.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Kiso, R. (2021). *Unbound marketing - Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital*. DVS Editora.
- Kozinets, R. v. (2014). *Netnografia: Realizandopesquisaetnográfica online*. Penso.
- Kumar, V., Kaushal, V., & Shashi. (2023). Role of customer perceived brand ethicality in inducing engagement in online brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103184. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103184>
- Lawler, E. J. (2018). The affect theory of social exchange. In P. J. Burke (Ed.), *Contemporary social psychological theories* (2nd ed.). Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503605626>
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Budiño, G., & Pereira, M. de L. (2022). A confiança dos consumidores do turismo online no comércio social: Um estudo realizado no Brasil e no Uruguai. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 16, e2350.  
<https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2350>
- Matute, J., Palau-Saumell, R., & Occhiocupo, N. (2019). Understanding customer brand engagement in user-initiated online brand communities: Antecedents and consequences. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 360–376.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2019-2329>
- Melo, L. M. e, Giraldo, V., & Rosistolato, R. (2021). Docênciacompartilhada na formação inicial de professores de matemática: Identidade e alteridade. *Zetetiké*, 29, 1–16.  
<https://doi.org/10.20396/zet.v29i00.8661830>
- Molm, L. D. (2003). Theoretical comparisons of forms of exchange. *Sociological Theory*, 21(1), 1–17. <https://doi.org/10.1111/1467-9558.00171>
- Muniz Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Naqvi, M. H. A., Jiang, Y., & Naqvi, M. (2020). Generating customer engagement in electronic-brand communities: a stimulus–organism–response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, December 2020.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-01-2020-0053>
- Osei-Frimpong, K., McLean, G., Islam, N., & Otoo, B. A. (2022). What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement. *Journal of Business Research*, 146, 288–307.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.057>



- Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) framework to online shopping Behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13, 159–176. <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.944437>
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263. <https://doi.org/10.4324/9780203335697-23>
- Ribeiro, T. de L. S., Costa, B. K., & Freire, O. B. de L. (2021). Cocriação de valor no turismo - Validação e replicação de escala em relação à intenção de recomendação boca-a-boca. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 15(2), e1924. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1924>
- Ruiz, T. C. D., Akel, G. M., & Domareski, V. H. (2021). Netnografia: Um panorama da sua aplicabilidade nas pesquisas em turismo. *Turismo - Visão e Ação*, 23(2), 458–474. <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n2.p458-474>
- Savage, S. v., & Whitham, M. M. (2018). Social exchange framework. In P. J. Burke (Ed.), *Contemporary social psychological theories* (2nd ed.). Stanford University Press. <https://doi.org/10.1515/9781503605626>
- Schatzki, T. (2016). Keeping track of large phenomena. *Geographische Zeitschrift*, 104, 4–24. <https://doi.org/http://www.jstor.org/stable/45173996>
- Shin, H., & Perdue, R. R. (2022). Customer nontransactional value cocreation in an online hotel brand community: Driving motivation, engagement behavior, and value beneficiary. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1088–1104. <https://doi.org/10.1177/00472875211024752>
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446250655>
- Taylor, A., Carlson, J., Liao, Y.-C., & Rahman, M. M. (2023). Customer engagement and sharing behaviors: Toward a contingent curvilinear perspective. *Journal of Business Research*, 154, 113284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.048>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 2–25. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0003>
- Warde, A. (2017). *Consumption: A sociological analysis*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-55682-0>
- Wong, A., & Chung, S. W. (2022). Retaining consumer engagement in online retail brand communities. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2021-0413>
- Wong, A., & Lee, M. (2022). Building engagement in online brand communities: The effects of socially beneficial initiatives on collective social capital. *Journal of*



*Retailing and Consumer Services*, 65, 102866.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102866>

Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>

