

# COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCAS: UM ESTUDO NETNOGRÁFICO DAS FUNÇÕES DAS MARCAS E DOS FATORES DE INFLUÊNCIA INTERNOS DOS USUÁRIOS

Alan César Souza Maciel <sup>1</sup>

Janaína Gularte Cardoso <sup>2</sup>

Os consumidores devem estar no cerne de toda tomada de decisão empresarial, logo, conhecer as influências que determinam as escolhas desses indivíduos, é primordial para que os profissionais de marketing possam planejar e oferecer propostas de maneira estratégica às organizações. Uma das principais decisões de consumo refere-se à marca, que exerce diversas funções e revelam a sua atratividade e retorno financeiro quando são valorizadas pelos consumidores. Um recurso valioso para compreender alguns processos de consumo encontra-se nas comunidades virtuais que são cada vez mais importantes no mundo social contemporâneo. Diante disto, este trabalho tem o objetivo de compreender as funções das marcas e os fatores de influência internos para os usuários de comunidades virtuais de marcas. Para tanto, adotou-se metodologia caracterizada como exploratória, descritiva e aplicada, além de ser uma pesquisa com abordagem qualitativa e quantitativa, realizada por meio de pesquisa bibliográfica e netnográfica. Os dados foram obtidos de forma arquivais e extraídos por meio de questionários nas comunidades virtuais, sendo submetidos a análise de conteúdo e estatística descritiva, respectivamente. Participaram deste estudo, as marcas Itaú, Skol e Natura selecionadas a partir do ranking Interbrand de valor das marcas. A partir da pesquisa nas páginas das marcas verificou-se algumas diferenças entre as comunidades em relação às suas características, conteúdos acessíveis, tipos de postagens e número de usuários que interagem nas páginas. Foi verificado também que os grupos virtuais de usuários dessas marcas possuem diferenças em suas estruturas e principalmente no tipo de interação dos indivíduos. As funções das marcas estudadas foram: referência, praticidade, garantia, otimização, personalização, permanência, hedonista e ética. Nas comunidades virtuais foi observado que a maioria dos usuários sempre identificam as funções de suas marcas, com destaque às de referência e personalização para Itaú, otimização para Skol e ética para Natura. Os fatores de influência internos dos consumidores foram analisados quanto às motivações, necessidades, desejos, atitudes, valores pessoais e estilo de vida. Observou-se que os usuários das diferentes marcas possuem comportamentos específicos. Por fim, ao realizar a análise comparativa entre os fatores de influência internos e as funções de cada marca, constatou-se que a marca Itaú possui as funções de referência e personalização mais relacionado ao estilo de vida e ao desejo respectivamente, a Skol possui a função de otimização mais ligada

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação em Administração. Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus de Chapecó. E-mail: [alancsmaciel@yahoo.com.br](mailto:alancsmaciel@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Professora, Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Docente na Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus de Chapecó. E-mail: [janaina.cardoso@uffs.edu.br](mailto:janaina.cardoso@uffs.edu.br)

às atitudes cognitivas dos usuários e a Natura destaca-se a relação da função ética com os valores pessoais. Tais resultados evidenciam a gestão acertada das marcas estudadas, uma vez que o posicionamento adequado destas, propiciam a correspondente percepção das funções exercidas para seus usuários. Ademais, infere-se que as organizações devem conhecer como as funções de suas marcas são desempenhadas e como os consumidores se comportam perante a elas, para que possam elaborar estratégias com vistas a superar a concorrência e obter retorno de suas atividades.

**Palavras-chave:** Marketing. Netnografia. Gestão da marca. Comportamento do consumidor.