

Word of Mouth e Engajamento: Publicações da Marca Coca-Cola no Facebook e Reações de Seguidores

Roberta Dias Campos¹
Hugo Girão Pinto²

Dentro do ambiente cada vez dinâmico das redes sociais, as marcas tornam-se mais abertas à relação com consumidores, dando a eles espaço e conteúdo para interação. Nesse sentido, o consumidor pode, além de se engajar com as mensagens produzidas pela marca, expressar seus próprios discursos relacionados às publicações delas. Utilizando a teoria de engajamento de marca e a de Marketing *word-of-mouth* (WOM), o presente trabalho busca analisar a relação entre marcas e usuários por meio de publicações e de comentários feitos na *fanpage* da marca Coca-Cola, escolhida por ser a maior *fanpage* de bens de consumo do Brasil. A partir de análise netnográfica, foi possível perceber que a marca adotava, como estratégia, o uso de dois padrões narrativos em suas mensagens: *brand centric* e *event centric*. Esses dois padrões implicavam, por sua vez, reações específicas por parte dos consumidores.

Palavras-chave: marca; Coca-Cola; engajamento; word-of-mouth; fanpage.

Word of mouth and Engagement: Coca-Cola Brand Publications on Facebook and Reactions from Followers

Within the increasingly dynamic environment of social networks, brands become more open to the relationship with consumers, giving them space and content for interaction. In this sense, the consumer can, in addition to engaging with the messages produced by the brand, express their own discourses related to their publications. Using the theory of brand engagement and word-of-mouth (WOM) marketing, the present work seeks to analyze the relationship between brands and users through publications and comments made on the Coca-Cola brand fanpage, chosen for being the largest fanpage of consumer goods in Brazil. From a netnographic analysis, it was possible to perceive that the brand adopted as strategy the use of two narrative patterns in its messages: brand centric and event centric. These two patterns, in turn, involved specific reactions on the part of consumers.

Keywords: brand; Coca-Cola; engagement; word-of-mouth; fanpage.

1. Introdução

No ambiente das redes sociais, as marcas tornam-se mais permeáveis à relação com os consumidores, dando a eles espaço para interação. Além do engajamento com a marca, essas plataformas permitem, aos consumidores, expressarem conteúdos próprios relacionados aos discursos das marcas (HENNIG-THURAU et al., 2010). A interação entre esses consumidores no ambiente digital sobre marcas e produtos é chamada de *word-of-mouth* (WOM) ou *electronic word-of-mouth* (eWOM) (PETRESCU; KORGAONKAR, 2011). Este movimento insere-se no chamado paradigma cultural de *branding*, que entende a imagem de marca como algo que deriva da negociação entre empresas, cultura e consumidores (ALLEN; FOURNIER;

¹ Doutora em Administração pelo Instituto COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD/UFRJ). Professora do COPPEAD/UFRJ. Endereço: Rua Pascoal Lemme, 355 - Cidade Universitária da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro - RJ - CEP: 21941-918. E-mail rob.erta.campos@coppead.ufrj.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7091-7901>.

² Mestre em Administração pelo COPPEAD/UFRJ. E-mail: hugirao@gmail.com.

<http://dx.doi.org/10.21714/2237-51392019v23n3p059069>.

Artigo recebido em 14/12/2018 e aprovado em 10/02/2020. Artigo avaliado em *double blind review*.

Editora responsável: Cecília Lima de Queirós Mattoso



MILLER, 2008). Assim, a *fanpage* - página institucional no Facebook administrada pela própria marca - é o cenário público dessa negociação.

A presente pesquisa pretende investigar a interação entre marca e seus usuários por meio de postagens e de comentários feitos na *fanpage* da marca, bem como descrever as estratégias de discurso utilizadas pelas empresas para conexão com os seguidores, além da sua repercussão nesse espaço virtual. Para isso, foi utilizado o conceito de engajamento de marca (GAMBETTI; GRAFFIGNA; BIRAGHI, 2012; KOZINETS, 2014a) e o modelo de Marketing WOM (KOZINETS et al., 2010).

Como contexto de pesquisa, optou-se pela marca Coca-Cola, por ser a marca responsável pela *fanpage* com o maior número de seguidores no Brasil, de acordo com dados da ferramenta Social Bakers (SOCIAL BAKERS, 2020). Utilizando a metodologia qualitativa conhecida como netnografia (KOZINETS, 2014b) foi possível analisar 44 *postagens* durante o período de janeiro a fevereiro de 2016, considerando, nesta análise, tanto o conteúdo publicado quanto as respostas dos usuários.

2. Engajamento de Marca

O relacionamento entre consumidores e marcas pode ser visto como subproduto da construção das mesmas (DAY, 1989; FOURNIER, 1998). Apesar da ausência de unanimidade em torno do conceito de engajamento, este parece possuir multidimensionalidade, abrangendo aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014).

Consumidores participam do mundo da marca, utilizando-a como facilitadora de suas ações (GAMBETTI; GRAFFIGNA; BIRAGHI, 2012). Gambetti, Graffigna e Biraghi (2012) apresentam o conceito de *brand enacting* como principal condutor do engajamento. Este seria determinado por três componentes: proximidade física e de valores, protagonismo do consumidor a partir da aproximação com a marca, e interação da marca em sua comunicação. De forma complementar, a marca teria três estágios de comunicação: 1) *brand appearance*, com comunicação unilateral e baixo nível de transparência e permissividade; 2) *brand body*, com estímulo à sinceridade e à permissividade em momentos isolados; e 3) *brand soul*, com permissão de uso pleno por parte dos consumidores.

Kozinets (2014a), não obstante, defende engajamento pautado pela conexão, pela criação e pela comunicação relevante para consumidores, a fim de que estes façam uso da linguagem, da imagem e do significado da marca. Essa conexão deveria ser realizada ao nível de iniciativa criativa e de endosso à marca. Dessa forma, para as marcas torna-se importante o desenvolvimento de um laço de proximidade com seus consumidores.

2.1. Marketing WOM

Neste trabalho, o enfoque encontra-se em ações iniciadas pela marca e, por isso, destaca-se a comunicação como estratégia de engajamento social. Considerando tal objetivo, utilizou-se a ferramenta Marketing WOM, definida por Petrescu e Korgaonkar (2011, p. 216) como “comunicação verbal consumidor-consumidor, não paga, a respeito de uma marca ou produto”. Essa atividade envolveria questões tanto relacionadas ao produto quanto ao compartilhamento de conteúdo relacionado ao produto (BERGER, 2014). Essa ferramenta também

pode influenciar o comportamento de consumo (BERGER; SORENSEN; RASMUSSEN, 2010; BONE, 1995).

Na visão de Godes et al. (2005), as empresas podem posicionar-se de três formas diferentes: como observadoras, como moderadoras e como participantes. Neste trabalho, o enfoque é no posicionamento de participantes, visto que as empresas substituem o papel passivo de observador para influenciar diretamente os espaços dos consumidores que ainda não possuem vínculo com a marca. Além disso, é utilizado o modelo de Kozinets et al. (2010), que ilustra como uma mensagem da marca pode ser modelada para adaptar-se aos discursos dos consumidores e direcionar o WOM a favor da empresa.

Kozinets et al. (2010, p.71) definem o modelo de Marketing WOM como "uma influência intencional das empresas nas comunicações consumidor-consumidor por meio de técnicas profissionais de marketing". Apresentam, então, três modelos teóricos sobre o assunto: 1) influência orgânica entre consumidores a partir da troca de informações sobre a marca por vontade de ajudar os outros; 2) influência linear do profissional de Marketing, usando de consumidores influentes para impactar a compra dos demais consumidores; e 3) coprodução em rede com ações de Marketing usadas para influenciar diretamente consumidores, com intuito de que o assunto seja discutido e compartilhado. As campanhas, portanto, seriam influenciadas mediante quatro características: narrativa do personagem; fórum de comunicações; normas comuns; e elementos de promoção de Marketing. Ao respeitar essas características, a campanha consegue corresponder às expectativas do consumidor sem causar estranhamento ou rejeição.

Fournier e Avery (2011) afirmam que a Web tem âmbito social, que é um ambiente desenvolvido para conectar pessoas, em vez de vender produtos da marca. Por isso Kozinets et al. (2010) tratam dessa tensão comercial-cultural quando refletem sobre o aparente contraste entre a necessidade de manter a comunicação com leitores e a vontade da marca de se inserir na comunicação com o público. Nesse sentido, os autores apresentam quatro estratégias de discurso: 1) *evaluation*: foco nos atributos e benefícios do produto; 2) *embracing*: reconhecimento da importância da criação de conteúdo e foco no influenciador; 3) *endorsement*: foco no emissor da mensagem; e 4) *explanation*: discussão de forma aberta e minuciosa.

O modelo de Kozinets et al. (2010, p. 83), portanto, aplica-se para a compreensão de ambiente de campanha de Marketing WOM em que a expectativa criada pelo público receptor da mensagem é definida ao longo do tempo, pelos elementos discutidos anteriormente, e onde existe momento pontual de possível quebra de "contrato social", representado pela entrada do conteúdo patrocinado. Essa ruptura deve, portanto, ser evitada pelas marcas, caso queiram que a sua comunicação na Web seja orgânica e gere engajamento genuíno da sua audiência.

3. Método e Análise

A fim de observar as postagens feitas pela Coca-Cola em sua página no Facebook e a reação dos seguidores, a presente pesquisa qualitativa (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2012) utilizou netnografia (KOZINETS, 2014b) e análise de redes sociais (KOZINETS, 2014b). Este tipo de análise seria um "método analítico para compreensão das relações entre atores sociais em

uma rede” (KOZINETS, 2014b, p. 52). Já a netnografia configura-se como “pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo *online*” (KOZINETS, 2014b, p. 61-62).

A marca Coca-Cola foi selecionada por ter o maior número de seguidores em sua *fanpage* no Brasil de acordo a ferramenta Social Bakers (SOCIAL BAKERS, 2020), que realiza levantamento e análise rotineiros de dados em mídias sociais, com renome no mercado e dados amplamente utilizados pela indústria. A observação ocorreu de janeiro a fevereiro de 2016, época de verão no Brasil, onde ocorre expressivo aumento no consumo de refrigerantes (BRDESCO, 2017). O alcance real de cada *post* – nome da língua inglesa que designa mensagem, texto, imagem ou qualquer outro conteúdo publicado em página na Web - está disponível apenas para os administradores da página; portanto, o levantamento inclui dados acessíveis como número de reações, comentários e compartilhamentos, e, em caso de vídeos, as visualizações.

As publicações foram salvas em arquivos digitais que mostram interações dos usuários. Esses arquivos foram produzidos a partir do comando “Salvar para PDF”. Vídeos e imagens foram salvos para serem examinados com seus respectivos *posts*. No total foram salvas 44 postagens. A fim de garantir eficiência, foi usada a ferramenta do Facebook que elenca os comentários mais relevantes em ordem de interação dos usuários: curtidas e respostas.

A análise das postagens foi feita por meio dos conteúdos publicados e das respostas dos usuários, sendo classificadas em dois grandes grupos: “características do produto e da marca” (em inglês, *brand centric*) ou “evento externo” (em inglês, *event centric*). Em seguida, cada publicação foi analisada a fim de entender reação dos usuários, interação marca-consumidor, apropriação dos discursos da marca, e recepção da marca aos comentários recebidos.

A pesquisa ocorreu sem um modelo prévio presente na literatura. O referencial teórico foi usado para identificar e entender os comportamentos da marca e dos consumidores, fornecendo repertório de possíveis estratégias empregadas pela marca e possíveis motivações para determinados comportamentos dos consumidores.

3.1. O Discurso da Coca-Cola nas Publicações Brand Centric

Os *posts* denominados *brand centric* têm foco nas transmissões de ideias ou de conceitos da marca, sendo considerados extensões das campanhas publicitárias. Nesse caso, a marca usa os benefícios de seu produto como principal temática, usando seus significados como parte indispensável para composição da mensagem.

Nesses *posts*, a estratégia narrativa é de enfatizar a união e intensificar o prazer momentâneo. Em termos de *layout*, são usados tons avermelhados que lembram a cor da marca; as imagens em *close* permitem a visão de proximidade física, e existe a disposição das garrafas buscando ressaltar características dos produtos. Os modelos utilizados demonstram felicidade, que aparece associada a benefícios sensoriais do produto. Um exemplo desse tipo de *post* está retratado na Figura 1.



Figura 1. Exemplo de *Post Brand Centric* no Facebook da Marca
 Fonte: Facebook Coca-Cola.

Com esse tipo de *post*, a marca reafirma que o consumo de seu produto pode ser utilizado para celebração de atividades cotidianas. Dessa forma, o produto é um meio para alcance da felicidade e do prazer nessas diversas situações. Os elementos estéticos que são utilizados no *post* reforçam a transferência de significados do produto, apesar de os discursos não serem sobre a marca ou sobre o produto diretamente, o que corrobora com Kozinets et al. (2010) e Fournier e Avery (2011) sobre a Web ser um espaço de criação de diálogos, e não uma simples vitrine para produtos e marcas.

3.2. O Discurso da Coca-Cola nas Publicações Event Centric

Nesse tipo de *post* são abordados eventos específicos que ocorrem ao longo do ano, como *shows*, premiações e festivais. Aqui a marca possui destaque menor, por conta do caráter informativo adotado. Esses *posts* são publicados em menor número, se comparados com o tipo anterior. No *post event centric*, então, a marca presta um serviço ao consumidor, proporcionando acesso exclusivo aos bastidores dos eventos e curadoria de informações sobre o que acontece. Por meio da cobertura exclusiva, do acesso a áreas denominadas VIP - com presença de celebridades - e do estilo jornalístico, a marca permite ao público a vivência desses eventos independente da presença física da sua audiência.

Esse tipo de *post* tem sua importância ligada à relevância cultural do evento, já que a marca associa seus valores e significados a esses acontecimentos de grande visibilidade. Foram identificadas, ainda, duas categorias dentro desse tipo de publicação: eventos patrocinados e não patrocinados pela marca. Os primeiros são aqueles apoiados de alguma forma pela marca, como o festival de música Planeta Atlântida, onde os produtos ganham destaque por meio da comunicação do próprio evento. No segundo caso, trata-se de eventos culturais ou de acontecimentos internacionais como a entrega do Oscar. A Figura 2 mostra exemplos desse tipo de *post*.



Figura 2. Exemplo de *Posts Event Centric* no Facebook da Marca
 Fonte: Facebook Coca-Cola.

No caso dos *posts event centric* existe a presença visual da marca no cenário ou na roupa dos porta-vozes, além de uma separação entre espaços destinados aos embaixadores da marca e ao público em geral. Também são utilizados elementos estéticos com tom avermelhado similar ao da marca, e a garrafa é usada como forma de referenciar o evento. Em termos de conteúdo editorial, é possível perceber o uso de celebridades como convidadas não só para representar a marca, mas para compartilhar a visão do evento. Contagens regressivas para o início do evento ajudam a criar expectativas sobre ele. Ao longo do evento, informações são compartilhadas em tempo real e um diálogo é estabelecido com saudação, agradecimento e despedida. Sempre com a garrafa de Coca-Cola sendo utilizada para contar histórias.

3.3. A Reação dos Usuários aos Tipos de *Post* da Marca

No caso das publicações do tipo *event centric* a interação entre marca e seguidores acontece nos questionamentos acerca das celebridades presentes nos eventos, no agradecimento aos elogios recebidos e na pontuação da criatividade dos comentários. Por outro lado, no caso do *brand centric* percebeu-se que ocorre um estímulo para demonstração de sentimentos e de histórias que remetem a lembranças agradáveis. Além disso, é estimulada a manifestação de sentimentos opostos como saudade e solidão, pois a marca encoraja a busca por amigos, por familiares e por parceiros. Em relação a reclamações sobre o produto, a marca mantém o posicionamento de diálogo.

A partir da análise da interação entre marca e consumidor nos *posts* de Coca-Cola foi possível dividir os comentários em cinco modalidades: críticos, defensores, transeuntes, oportunistas e relacionais.

O primeiro grupo apresenta uma visão oposta à marca em temas recorrentes, como problemas causados à saúde e ao meio ambiente. A marca, então, adota uma narrativa que

reforça o seu papel de especialista, usando de autoridade e argumentação para endereçar os questionamentos.

Por outro lado, os defensores veem a página da Coca-Cola como exclusiva dos apreciadores da marca, e que podem ser subdivididos em grupo contextual e não contextual. Enquanto o primeiro grupo responde às postagens feitas pela marca seguindo o seu assunto, o segundo defende a marca contra críticos, tendo a crítica em si como centro da sua narrativa, e não o assunto levantado pela marca no *post* original. A marca responde apenas ao primeiro grupo, incentivando os comentários. A Figura 3 exemplifica a relação entre marca, críticos e defensores.

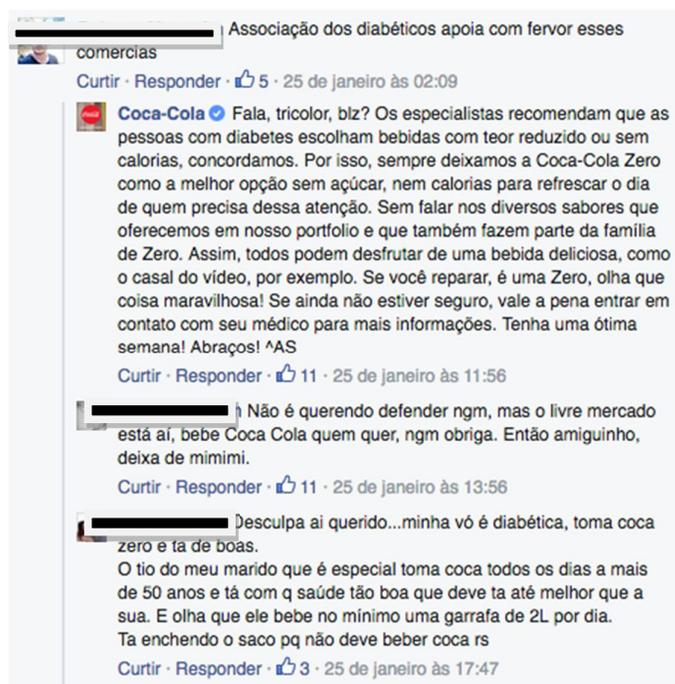


Figura 3. Relação entre Marca, Críticos e Seguidores.
Fonte: Facebook Coca-Cola.

O grupo dos transeuntes procura solução para suas demandas imediatas, não demonstrando interesse no relacionamento com a marca. Eles utilizam a página como uma espécie de serviço de atendimento ao consumidor, por acreditar que esta é uma melhor forma de resolução de suas questões, provavelmente por conta da visibilidade deste canal de comunicação. A marca, então, mostra-se solícita para a resolução dos casos individuais.

Os usuários oportunistas buscam visibilidade e notoriedade instantânea, tanto da própria marca quanto de outros usuários comuns. Eles interagem nos comentários apenas para apontar detalhes no discurso da marca ou para deturpar suas narrativas, tornando-se o centro das atenções, em vez do conteúdo originalmente publicado. Nesse caso, a marca não responde aos comentários, conforme exemplifica a Figura 4.



Figura 4. Exemplo de Comentário Oportunista

Fonte: Facebook Coca-Cola.

Por fim, os relacionais são aqueles que procuram criar vínculo com a marca a partir do compartilhamento de suas histórias ou de momentos criados como reflexo das postagens da marca. Nesse caso, a *fanpage* é utilizada como canal aberto de interação, onde a marca encoraja o compartilhamento de lembranças, reforçando o momento de consumo e sugerindo o consumo do produto no momento atual.

4. Considerações Finais

A partir da análise da *fanpage* da Coca-Cola no Facebook, foi possível perceber os tipos de publicações empregadas pela marca, bem como as reações dos usuários de tal página. Mediante análise de redes sociais e da netnografia (KOZINETTS, 2014b) notou-se que essas publicações podem ser divididas em dois tipos: *brand centric* e *event centric*. Enquanto o primeiro possui foco centrado nos conteúdos e significados da marca, o segundo diz respeito a eventos patrocinados, ou não, por ela.

As reações dos consumidores podem variar, então, de acordo com o tipo de publicação. No caso dos *posts event centric*, acontecem questionamentos sobre os embaixadores de marca escolhidos, além de agradecimento aos elogios e sinalização da criatividade dos usuários. Por outro lado, os *posts brand centric* estimulam a manifestação de sentimentos e histórias tanto positivos quanto negativos. Dessa forma, foi possível perceber que *posts* do estilo *brand centric* são aqueles que têm maior engajamento.

A análise dos comentários permitiu identificar que esses podem ser divididos em cinco tipos: críticos, defensores, transeuntes, oportunistas e relacionais. Críticos apresentam visão oposta à marca, que, como consequência, responde em tom de especialista, fazendo uso de autoridade e argumentação. Defensores, por outro lado, apreciam a marca e podem tanto

apenas responder às postagens quanto defender a marca contra os críticos. Nesse caso, a marca responde apenas incentivando aquelas respostas a suas publicações. Transeuntes buscam soluções para suas demandas apenas utilizando a *fanpage* como serviço de atendimento ao consumidor. A marca, então, se mostra solícita a essas questões. Oportunistas apenas procuram por visibilidade e não têm seus comentários respondidos pela marca. Relacionais, por último, desejam criar relação com a marca por meio do compartilhamento de histórias e de momentos, sendo encorajados pela marca (ver Quadro 1).

Quadro 1 - Análise dos comentários da marca e dos seguidores nos posts da Coca-Cola

	CARACTERÍSTICAS DO DISCURSO DOS COMENTARISTAS	ETIQUETA DA MARCA NAS RESPOSTAS
Críticos	Apontam características nocivas à saúde e à sociedade. Marca é vista como gananciosa. Possuem níveis de profundidade, de articulação e de fundamentação nos argumentos.	Usam tom de especialista, devido ao alto nível de conhecimento de e argumentos fundamentados em fatos. Respostas customizadas. Uso de biblioteca de respostas.
Defensores	Assumem a posição de comentaristas exclusivos da página para apreciadores da marca. Dividem-se em contextuais (abordagem proativa com compartilhamento de histórias) e não contextuais (defesa da marca diante dos críticos).	A marca incentiva os comentários por meio da personalização da resposta, baseados na história criada pelo comentarista. Não se posiciona nos comentários dos não contextuais.
Transeuntes	Não buscam criar vínculo com a marca ou demais usuários, apenas querem solucionar as suas demandas. Suas questões envolvem a falta de produto em determinados pontos de venda, inconformidades no produto e ou na embalagem, e práticas de preços considerados abusivos. Enxergam a <i>fanpage</i> da empresa como um serviço de atendimento ao cliente. Possuem grandes expectativas sobre o posicionamento da marca diante de suas questões.	Apresenta solução rápida, colocando-se à disposição desses indivíduos para a resolução de suas demandas. Segue protocolo de atendimento.
Oportunistas	Utilizam a página para ganhar visibilidade de conhecidos, de anônimos e da marca. Usam detalhes no discurso da marca ou simplesmente deturpam as suas narrativas	A Coca-Cola não responde a esses comentários.
Relacionais	Compartilham histórias próprias em que a marca aparece como um elemento importante, ou criam esses momentos para compartilhá-los na página. Usam da <i>fanpage</i> , pois acreditam que há maiores chances de serem notados pela empresa.	Encoraja o compartilhamento das histórias. Resposta personalizada com referência à situação. Uso de linguagem semelhante a fim de se aproximar do consumidor.

Fonte: elaborado pelos autores.

O presente estudo, portanto, pretende contribuir para melhor entendimento do engajamento de marca na Web e do WOM. Esses fenômenos ocorrem em ambiente de consumo que sofreu influência recente de mídias sociais, com os consumidores sentindo-se cada vez mais convidados a expressarem suas opiniões positivas e negativas sobre produtos e marcas. Em um ambiente digital crescente e dinâmico, com demanda por respostas em tempo real, para as marcas é cada vez mais importante saberem lidar com seus consumidores.

Ao classificar, estudar e elaborar relatórios detalhados das interações, é possível entender como o público se relaciona com a marca. Descobrir a quantidade e o tipo de interações, as atuações de Marketing podem ser personalizadas para a diversidade de público que se deseja atingir, permitindo o teste de mensagens publicitárias e avaliando as campanhas antes da sua divulgação para o público geral.

Referências

- ALLEN, C.; FOURNIER, S.; MILLER, F. Brands and their meaning makers. In: HAUGTVEDT, C.; HERR, P.; KARDES, F. (Orgs.). **Handbook of Consumer Psychology**. Mahwah, NJ: Erlbaum, p. 781-822, 2008.
- BELK, R.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. **Qualitative consumer and marketing research**. London: Sage, 2012.
- BERGER, J. Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 4, p. 586-607, 2014.
- BERGER, J.; SORENSEN, A.; RASMUSSEN, S. Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales. **Marketing Science**, v. 29, n. 5, p. 815-827, 2010.
- BONE, P. Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments. **Journal of Business Research**, v. 32, n. 3, p. 213-223, 1995.
- BRADESCO. Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. **Indústria de bebidas**. (Junho 2017). Recuperado de: https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_industria_de_bebidas.pdf
- DAY, E. Share of Heart: What is it and How it can be measured? **Journal of Consumer Research**, v. 6, n. 1, p. 5-12, 1989.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.
- FOURNIER, S.; AVERY, J. The uninvited brand. **Business Horizons**, v. 54, n. 1, p. 193-207, 2011.
- GAMBETTI, R.; GRAFFIGNA, G.; BIRAGHI, S. The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. **International Journal of Market Research**, v. 54, n. 5, p. 659-687, 2012.
- GODES, D. et al. The Firm's Management of Social Interactions. **Marketing Letters**, v. 16, n. 3/4, p. 415-428, 2005.
- HENNIG-THURAU, T. et al. The role of new media on customer relationships. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 311-330, 2010.
- HOLLEBEEK, L.; GLYNN, M.; BRODIE, R. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 2, p. 149-165, 2014.
- KOZINETS, R. V. Social brand engagement: A new idea. **GfK Marketing Intelligence Review**, v. 6, n. 2, p. 8-15, 2014a.
- KOZINETS, R. V. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014b.
- KOZINETS, R. V. et al. (2010) Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, p. 71-89, 2010.

PETRESCU, M.; KORGAONKAR, P. Viral advertising: Definitional review and synthesis. **Journal of Internet Commerce**, v. 10, n. 3, p. 208-226, 2011.

SOCIAL BAKERS. Unified social media marketing platform, c2020. Página inicial. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2020.