

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

INGRID CAMPAGNOLI MACHADO FREIRE MARTINS

**CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MARCA NAS REDES SOCIAIS:  
OS CASOS GREENPEACE E JACK DANIELS**

SÃO PAULO - SP  
2012

INGRID CAMPAGNOLI MACHADO FREIRE MARTINS

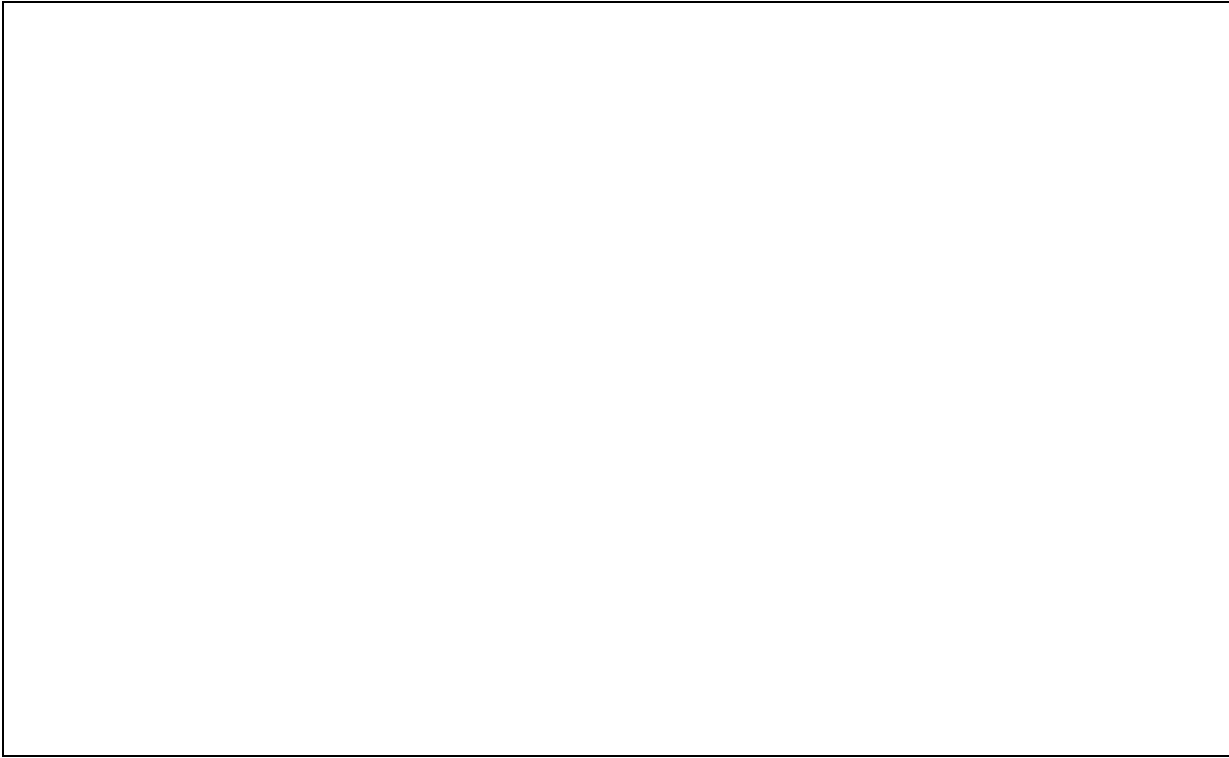
**CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MARCA NAS REDES SOCIAIS:  
OS CASOS GREENPEACE E JACK DANIELS**

Relatório de Pesquisa apresentado à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como requisito do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) do CNPq/GVpesquisa.

Campo de conhecimento: Administração

Orientador(a): Eliane Zamith Brito

SÃO PAULO - SP  
2012  
**FICHA CATALOGRÁFICA**



INGRID CAMPAGNOLI MACHADO FREIRE MARTINS

**CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE MARCA NAS REDES SOCIAIS:  
OS CASOS GREENPEACE E JACK DANIELS**

Relatório de Pesquisa apresentado à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como requisito do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) do CNPq/GVpesquisa.

Campo de conhecimento: Administração

Data da aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Banca Examinadora:**

---

Professor orientador – FGV-EAESP

---

Avaliador externo ou interno - Instituição

---

Coordenador da Iniciação Científica  
FGV-EAESP

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo explorar como as práticas sociais em comunidades de marcas contribuem na construção da imagem de marca e entender como se dá a cocriação da identidade da marca na fanpage. Escolheu-se para análise uma ONG (Organização Não Governamental), Greenpeace, por ser um caso diferenciado na lógica de consumo e uma marca de uísque - Jack Daniels. Coletou-se e analisou-se os dados da *fanpage* dessas marcas no Facebook. Os resultados apontam que no caso do Greenpeace notou-se a presença de práticas de engajamento e de confiança, já no caso Jack Daniels prevaleceu práticas de cocriação e de identidade da marca.

Palavras-chave: Imagem Corporativa da Marca; Práticas Sociais; Confiança; Engajamento; cocriação; *Fanpages*, Redes Sociais

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1 Práticas nas redes sociais .....	9
2.2 Engajamento .....	11
2.3 Confiança .....	11
2.4 Cocriação .....	11
2.5 Identidade da marca .....	12
<b>3 MÉTODOS DA PESQUISA .....</b>	<b>13</b>
<b>4 ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>15</b>
4.1 Análise do dados do Greenpeace .....	15
4.2 Análise dos dados do caso Jack Daniels .....	16
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>18</b>
<b>6 REFERENCIAS .....</b>	<b>20</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem como tema a construção de imagem de marca nas redes sociais online, especificamente nas fanpages do Facebook. Ele está vinculado ao projeto da linha de pesquisa Estratégia de Marketing do PPG da FGV-EAESP, que trata de criação de valor pelas redes sociais online.

A razão para estudar este tema é o crescimento acelerado da comunicação nas redes sociais envolvendo empresas e consumidores. Esta comunicação pode ser mais uma ou a única forma de interação da marca com os seus consumidores e usuários e, por isso, precisa ser adequadamente entendido pelas empresas de modo que seus esforços de construção de imagem de marca não sejam perdidos.

Além disso, as fanpages se tornaram uma ferramenta de relacionamento nas redes sociais como, por exemplo, o Facebook. As fanpages servem a celebridades, atletas, políticos, artistas, jornalistas, empresas e a marcas, de todos os tamanhos e setores de atuação. De acordo com o Facebook, no final de 2011 havia mais de 37 milhões de fanpages com mais de 10 fãs, critério mínimo que o Facebook considera para esse produto criado em novembro de 2007. As fanpages são um lugar onde a marca pode compartilhar conteúdos e se conectar com seus consumidores. Nessa conexão, a marca e os consumidores trocam informações e constroem, juntas, os significados da marca, em direções que podem ir, mas não necessariamente reforçar o posicionamento pretendido pela marca.

As redes sociais permitem que os consumidores se expressem e interajam entre si e com as empresas, num processo de cocriação. O não gerenciamento desta comunicação pode, portanto, comprometer a imagem da marca e, conseqüentemente, sua adesão, como no caso de ONG, ou sua venda, como para as marcas comerciais, como Jack Daniels.

O objetivo deste estudo, portanto, foi analisar a criação da imagem da marca pelas práticas nas redes sociais. A forma de rede escolhida para análise pelo grupo de pesquisa, ao qual ela está atrelada, foi o Facebook. Nas reuniões do grupo de pesquisa ficou decidido que analisaríamos

diferentes tipos de organizações, tais como bancos, empresas de vestuários, empresas de bebidas e ONG's; para esse estudo ficou definido a escolha de uma ONG como primeiro caso. Para a escolha da ONG foram observados vários critérios tais como; se a *fanpage* no Facebook teria uma grande quantidade de membros de modo a garantir a atividade da comunidade e multiplicidade de contatos potenciais entre os membros, como era a relação entre marca e consumidores, o número de postagens que a marca fazia por dia, o número de comentários dos fãs da página, o número de "likes", entre outros. Além disso, teria que ser uma ONG amplamente conhecida e reconhecida por sua influência, tendo em vista esses critérios foram analisadas diferentes ONG - Greenpeace, WWF, Fundação Abrinq, entre outras. A ONG que mais se enquadrava em todos os critérios foi o Greenpeace, então ficou decidido que essa seria a marca a ser estudada na primeira fase.

Na fase seguinte da pesquisa foram selecionadas marcas do ramo de bebidas alcoólicas e a autora analisou, especificamente, uma marca de uísque. Para a escolha do caso foi considerado o número de fãs da página, a frequência com que a marca adiciona conteúdo à página (vezes por dia), bem como a frequência de interação do consumidor na forma de comentários, gostos e partilha, tendo em vista esses critérios a escolhida foi a página no Brasil da marca de uísque Jack Daniels.

O estudo teve caráter exploratório. Os dados foram coletados direto da página de cada marca no Facebook e foram analisados usando o software <sup>TM</sup>HyperRESEARCH. O aprendizado sobre como usar este software fez parte do processo de pesquisa.



## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção apresentamos uma revisão dos conceitos que definem o objetivo da pesquisa. Desta maneira, são apresentados os conceitos de práticas nas redes sociais.

### **2.1 Práticas nas redes sociais**

Reckwitz (2002) define Práticas (*Pratik*) como sendo um tipo de comportamento rotineiro que consiste de diversos elementos, interconectados - formas de atividade corporal e atividade mental, “coisas” e seus usos, uma bagagem de conhecimento na forma de saber-fazer, estados emotivos e conhecimento motivacional. A interconexão dos elementos é uma característica importante desta definição. Outro aspecto relevante é que o indivíduo não possui a prática, o saber-fazer, o desejar, ou o conhecer, ele é parte dos mesmos.

As práticas têm papel fundamental para as comunidades, pois elas direcionam o movimento dos objetos e o comportamento das pessoas. A compreensão do mundo se dá por meio das práticas. Pode-se dizer que as práticas possuem elementos comportamentais, mentais, substantivos (objetos relativos às práticas) e de conhecimento, que incorpora o compreender, o saber como fazer, o querer determinadas coisas e o sentir determinados estados (Reckwitz, 2002).

A rotina é outro elemento importante. Na Teoria das Práticas ocorre uma transformação do comportamento, conhecimento, pensamento e das relações de forma interconectada. A repetição ao longo do tempo os transforma em rotinas e formam as práticas sociais.

Schau, Muniz e Arnould (2009) seguem a lógica de Vargo e Lusch (2004) de que a criação de valor reside nas ações, interações e projetos que ocorrem entre os agentes. Para esses autores as práticas são formas implícitas e conectadas de compreender, afirmar e empreender ações na vida. As práticas conectam comportamentos, desempenho e representações por meio de: 1) procedimentos - regras, princípios, condutas - ou o que se chama de “conhecimento discursivo”; 2) compreensão, que é conhecimento do que fazer e dizer, técnicas e habilidades; 3) engajamento,

que são os fins e os propósitos e são emocionalmente carregados se as pessoas se comprometem com eles.

As práticas permitem que uma rede permaneça forte e vibrante. Uma rede na qual as pessoas não são muito envolvidas tende a perecer ou ter membros que dão poucas contribuições e têm um nível baixo de envolvimento. Schau, Muñiz e Arnould (2009) descrevem as 12 práticas que fortalecem uma comunidade de marca. A comunidade é entendida aqui como uma rede social. Essas práticas são reunidas em quatro grupos: relacionamento social; gestão de impressões; engajamento comunitário; e uso da marca. O relacionamento social fortalece os laços comunitários e inclui dar boas vindas, criar empatia e governar a comunidade. O grupo de práticas tem por objetivo criar impressões na comunidade externa e isso inclui a evangelização da comunidade e a explicação dos conteúdos presentes na comunidade. Este grupo visa também reforçar o engajamento dos membros com a comunidade, o que inclui gerar *milestones* e distinção via significantes semióticos. Por fim, o grupo de práticas promove o uso da marca e inclui o melhoramento, a customização e a democratização do produto de forma a promover a comunidade (Schau, Muñiz e Arnould, 2009).

Essas práticas são os mecanismos pelos quais as comunidades criam valor. Elas não são o valor em si, mas elas trabalham conjuntamente para gerar valor: ao usuário; à comunidade na qual o usuário se insere; à marca em si; e à empresa detentora da marca. Elas podem ser entendidas separadamente enquanto unidades, mas não enquanto processo, pois são como engrenagens de uma máquina. Um participante que gere impressões sobre a comunidade pode atrair outros participantes e com isso aumentar o relacionamento social na comunidade e as oportunidades para uso da marca, por exemplo (Schau, Muñiz e Arnould, 2009).

As práticas embutem capital cultural a seus participantes. Elas produzem um repertório para compartilhamento entre *insiders*, o que é um valor para o usuário e indiretamente para a marca, pois gera oportunidades de consumo. Além disso, elas geram oportunidades de consumo, representando um valor para a marca e para o usuário, pela documentação de informação que facilita a vida dos usuários, da sinalização de ocasiões e do ensinamento dos membros, entre outros. A vitalidade da marca é evidenciada pelas práticas (Schau, Muñiz e Arnould, 2009).

O efeito da produção de um repertório compartilhado de informações e a cocriação de inovações a partir desse repertório compartilhado é o objeto de interesse desse estudo. Esse repertório compartilhado possivelmente é produto de comportamentos como oferecer ajuda, pedir ajuda, reforçar o comportamento dos outros e conceituar objetos reflexivamente, em um modelo de criatividade coletiva, onde o *locus* da solução de problemas sai do indivíduo e é transferido para a interação do coletivo (Hargadon e Bechky, 2006)

## **2.2 Engajamento**

Engajamento é um estado de espírito (Brodie et al., 2010), que leva os consumidores a agir em nome de uma marca. Os consumidores envolvidos participam e se conectam com a organização (Vivek, 2009) de maneira que excedem as transações (Van Doorn et al., 2010). Consumidores tornam-se engajados depois de terem experiências com as atividades e ofertas de uma organização (Vivek, 2009).

## **2.3 Confiança**

Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998) definem confiança como "um estado psicológico compreendendo a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseada em expectativas positivas do consumidor, intenções ou comportamentos do outro" (p.395) e mostra que, apesar das diferenças nas várias definições para a Confiança na literatura, há algum consenso sobre sua importância como um redutor de conflito, cooperativa facilitadora comportamental (Gambetta, 1988), agente redutor de custos de transação, resposta catalisadora eficaz à crise e promove formas organizacionais (Miles e Snow, 1992).

## **2.4 Cocriação**

A cocriação tem sua origem atrelada à lógica dominante de serviço (Vargo e Lusch, 2004) na qual os consumidores e a empresa criam conjuntamente valor, tanto para a marca quanto para o consumidor. A cocriação existe no nível da marca, das experiências, das ideias, da inovação e do produto (Zwick, Bonsu e Darmody, 2008). Mas ela também ocorre no nível dos significados da

marca (Peñaloza e Venkatesh, 2006). Cada consumidor interpreta uma marca a partir de sua subjetividade e expressa o que pensa ao mundo a partir de sua lente e de seus interesses. As marcas são formas de expressão e seus significados estão sempre atrelados ao quadro de referência cultural de cada consumidor (Firat e Venkatesh, 1995). Consumo não é um ato privado, é um ato social, no qual significados simbólicos, códigos sociais e ideologias são (re)produzidas (Firat e Venkatesh, 1995). Os significados são, inclusive, uma das formas de valor mais importantes para o consumidor (Peñaloza e Venkatesh, 2006) e, portanto, para os gestores de marca.

## **2.5 Identidade da marca**

Esse trabalho utilizou o conceito de identidade de marca de Kapferer (2003), que considera conceito de identidade central na gestão da marca, enquanto a imagem da marca é apenas um reflexo dessa gestão, “uma decodificação, uma extração de significados, uma interpretação de signos” (p. 86).

Nas fanpages que têm a marca como principal agente produtor de conteúdo, o que se observa é um processo de comunicação que se inicia na marca e se desenvolve nas respostas do consumidor. Esse processo tende mais a revelar uma identidade pretendida pela empresa do que uma imagem espontaneamente gerada pelo consumidor. Dessa forma, a autora desse trabalho acredita que faz sentido utilizar o conceito de identidade e o conceito de imagem, sendo que ambos se relacionam por meio das estratégias da marca.

A construção da identidade da marca não se dá apenas a partir dos conteúdos que a marca oferece ao mercado, mas na interação desses conteúdos com o consumidor, que a partir de suas experiências, valores e interesses, interpreta e reconstrói os significados da própria marca, em um processo que cada vez mais transfere poder aos consumidores (Strizhakova, Coulter e Price, 2011)

### 3 MÉTODOS DA PESQUISA

O método utilizado para análise foi a netnografia (Kozinets, 2002, 2006), que pressupõe a coleta e a análise de dados ocorrendo naturalmente e levando em conta as diferenças de cultura em cada uma das *fanpages* escolhidas para a pesquisa. A análise foi feita de modo comparativo durante todo o processo, inspirado na Grounded Theory (Strauss e Corbin, 1990). A categorização foi feita usando o software HyperRESEARCH<sup>TM</sup>.

Nos dois estudos foram definidos códigos a partir da teoria e dos dados em si. A codificação foi feita individualmente e depois houve uma checagem inter-pesquisador para aumentar a validade da codificação, garantindo assim a confiabilidade do processo de análise. Foi usado para esta análise cruzada os demais membros do grupo de pesquisa. codificação pronta e salva no <sup>TM</sup>HyperRESEARCH, começou a coleta de dados das *fanpages*.

A análise dos dados codificados tiveram como guia o objetivo da pesquisa proposta – identificar e compreender a presença de sete condições comunitárias propostas pelo Kozinets (1999), que foi desmembrado nos seguintes pontos: a) o intercâmbio de informação tópica, b) comunicação identidade dos membros ; c) estabelecimento de normas culturais na forma de linguagem e práticas; d) presença de conflitos e relações de status e poder; e) internalização e de conformidade com as normas culturais; f) os membros formando percepções um do outro; g) a coesão cultural , na forma de histórias, temas escolhidos, empatia, regras, comportamentos comuns e significados.

A coleta dos dados do Greenpeace compreendeu um período de dados publicados na *fanpage* entre maio a agosto de 2011, nesse período foram coletadas e analisadas aproximadamente 12 semanas. Já no caso do Jack Daniels, o estudo ocorreu entre outubro de 2011 a janeiro de 2012, com base na aprendizagem a partir da análise da *fanpage* do Greenpeace, foi decidido analisar o conteúdo publicado pela marca durante uma semana por mês, e analisado apenas os 50 últimos comentários feitos por membros da *fanpage*, a decisão de analisar apenas os 50 comentários por post foi tomada depois que percebeu-se que havia uma forte semelhança de temas e conteúdos entre os comentários para o mesmo estímulo.

Essa coleta e análise dos dados foi feita da seguinte forma: entrou-se na *fanpage* da marca e copiou-se todos os posts e os últimos 50 comentários associados a cada um deles. Eles foram copiados para o software, nele se leu o post atentamente para analisá-lo de forma crítica e dessa forma codificá-lo corretamente, ou seja, associar o post a um código; o mesmo foi feito com os comentários. Depois de pronta esta parte, refletiu-se sobre a composição dos códigos encontrados e sua associação com o conceito de imagem de marca, cocriação, práticas, engajamento e confiança, segundo os autores de referência apresentados na seção de revisão teórica. No caso de encontrarmos conteúdos não alinhados à teoria, assinalamos para fazer sentido no todo.

Para ter uma conclusão da análise, ocorreu uma contagem de códigos para averiguar qual estava mais presente no estudo. Por exemplo, existe dois códigos um que é Confiança e o outro Desconfiança, se os posts e comentários da marca estão sendo mais categorizados no código Confiança, podemos deduzir que os consumidores consideram aquela empresa confiável, exemplo de um caso que foi codificado como confiável na *fanpage* do Greenpeace “*É isso mesmo, lutar pelo bem do nosso planeta, e é por isso que também sou Greenpeace*”, ele demonstra que o membro da comunidade admira o Greenpeace, tem orgulho de fazer parte, que está feliz com o trabalho que a ONG está realizando, demonstrando confiança na organização. Já um comentário que foi categorizado como Desconfiança é “*Será que o Greenpeace está esvaziado enquanto ONG firmemente posicionada?*”; esse comentário mostra que o consumidor está desconfiando da empresa, o que não é bom para ela, porém para se ter uma conclusão geral, avalia-se o que foi mais presente na análise, no exemplo desconfiança ou confiança.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

### 4.1 Análise do dados do Greenpeace

DADOS SOBRE A FANPAGE DO GREENPEACE	
Número de fãs da marca	57800
Número de semanas de dados coletados	12
Volume de dados coletados em número de palavras	38600

As práticas mais comuns na fanpage do Greenpeace foram: “Envolvimento da Comunidade” (exemplos: ações como divulgar notícias sobre problemas ambientais ou sobre as empresas que estão envolvidas em algum tipo de questão ambiental), “Gestão de Impressões” e “Uso da Marca”. Isso não é surpreendente, pois o Greenpeace tem como missão promover a causa ambiental e mudar as atitudes dos cidadãos.

Em várias instâncias foi notado também “Práticas de Uso da Marca” relacionadas a adoção de atitudes, e notícias sobre causas ambientais, passeatas, manifestações, protestos, chamando os membros da *fanpage* a participarem das mesmas.

A construção da confiança, no caso da *fanpage* do Greenpeace se deu por meio da ocorrência de códigos como “Envolvimento da Comunidade” e “Gestão de Impressões”; isso se dá pelo fato do Greenpeace jogar na questão ambiental, sendo assim admirado em seu trabalho e tendo sua importância bastante reconhecida.

Essa relação de confiança aparece em um texto extraído da *fanpage*, onde se destaca a relação de confiança – O Greenpeace diz “Abrolhos é para aqueles que sabem amar [www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org); tem sido um mês que tenho com a equipe do Greenpeace que visitam a região de Abrolhos e tivemos a oportunidade de visitar o primeiro grupo de baleias jubarte para vir para a região para reproduzir e cuidar de seus bebês, foi muito comovente”. O consumidor diz ”Estou muito contente de ver mais uma dessas postagens, toca-me saber que, apesar de o homem tentar destruí-lo, a natureza persiste em nos dar tais espetáculos! Que Deus abençoe ele e que o Greenpeace esteja sempre perto deles!”; baseado em comentários como este notamos como o Greenpeace é admirado por seus consumidores, fazendo com que a marca se torne confiável.

## 4.2 Análise dos dados do caso Jack Daniels

<b>DADOS SOBRE A FANPAGE DO JACK DANIELS</b>	
Número de fãs da marca	190000
Número de semanas de dados coletados	8

A condição comum de troca de informações foi frequentemente percebida na fanpage Jack Daniels Brasil, sendo que a forma mais frequente dessa troca acontecia por meio de elogios a marca ou aos produtos, perguntas e respostas feitas pelos consumidores, incentivos para os comportamentos de outros consumidores, além de outros posts de conteúdo variado pelos seus membros. Pode-se dizer, portanto, que neste ambiente a fanpage da marca leva os consumidores a discutir, comentar e expressar-se sobre temas específicos que a marca inicia.

Notou-se também um grande controle por parte da marca, no sentido que ela conduz a conversa na direção que quer. Ficou evidente a construção da identidade e comunicação pelos membros da fanpage. Ocorreu na página Jack Daniel Brasil a presença de membros da fanpage que usam suas expressões nas fanpages para a construção de suas identidades frente aos outros membros.

Foi comum na fanpage, postagens dos membros sobre o espírito da marca e o que significa ser um bebedor típico Jack Daniels, por meio do uso de histórias sobre o fundador da empresa, Mr. Jack; sobre o produto, além da postagem frequente da garrafa tradicional quadrada marcada com “ Old 7”, defini a auto-expressão dos membros, e delinea algumas regras da cultura Jack Daniel-tradicionismo, autenticidade, independência, cordialidade, virilidade, nostalgia, simplicidade provincianismo, patriotismo, e um espírito alcoólatra são alguns dos elementos culturais que muitas vezes podem ser visto nos comentários dos membros na fanpage da marca.

A presença de conflitos dentro da fanpage Jack Daniels Brasil, só foi vista quando alguns membros se apresentavam como muito tradicionais para a “ maneira correta de beber”, que é puro, sem mistura; aqueles que não sabiam que esta era a maneira correta de beber um legítimo Jack Daniels foram considerados inferiores, ou não dignos de merecer a marca sagrada. Além da



maneira correta de beber, os membros eram julgados também se possuíam a atitude correta; aqueles que se apresentam na fanpage com tradições que valorizam o nostálgico, sendo tanto do sexo masculino como feminino, mas um bebedor pesado, autêntico e independente sentiram e foram percebidos pelos outros membros como legítimos bebedores de Jack Daniel, alguém que se aproxima dos valores do Mr.Jack e de seu modo de viver.

## 5 CONCLUSÃO

A construção da imagem da marca corporativa é relacionada ao nível de confiança e de envolvimento com as *fanpages*. Confiança e Engajamento, por sua vez, são construídas por meio de práticas que foram mostradas na literatura sobre criação de valor da marca (Schau, Muniz, Arnould, 2009).

A natureza do negócio da marca é uma influência natural sobre a construção de confiança e envolvimento. Empresas e marcas que tem a priori disposição dos consumidores a se envolver com a confiança na marca pode usar essa predisposição para envolvê-los a usar sua confiança em favor da empresa. A priori disposições não são uma força determinista, mas parece ser uma força de inércia que influencia a construção da Imagem da Marca Corporativa; finalmente, parece-nos que a relação da empresa com os consumidores no interior da *fanpage* influencia as práticas que irão acontecer naquele espaço. Há um desequilíbrio em relação aos consumidores e as empresas nas *fanpages* no Facebook, o que não ocorre em outras comunidades composta apenas por consumidores; as marcas por meio de suas *fanpages* podem inspirar os consumidores a compartilhar histórias pessoais tanto positivas quanto negativas, e o que elas irão compartilhar dependerá da relação que elas possuem com a marca.

Em síntese, as práticas de confiança e engajamento são a base para construir a imagem da marca das empresas. As empresas podem consolidar esta construção usando as *fanpages* para se comunicar e criar um diálogo que é relevante para seus consumidores. E o Greenpeace é considerado pelos consumidores na sua *fanpage* como uma empresa confiável, e seus consumidores a admiram, e isso agrega um grande valor a marca.

Por outro lado, no estudo da *fanpage* Jack Daniels, a construção da identidade e da comunicação para o grupo é algo que é facilitado tanto pela marca com seus temas e pela liberdade de comentar e adicionar conteúdo individual para a página. A *fanpage* do Jack Daniels Brasil foi um ambiente onde a marca estava mais no controle de temas, normas e na criação de cultura. Nesse estudo concluímos que ela não foi um ambiente democrático, pois ela se dirige a um grupo seletivo de consumidores que apesar de terem a liberdade de dizer o que querem, às vezes eles criticam a

marca, por o que mais predominou foi uma atitude positiva dos membros em relação a marca ou a temas que a marca trouxe, um atitude típica de fãs. Finalmente este trabalho de pesquisa sugere que o papel do gerente de fanpages é fundamental se a marca quer atingir um estado comunal.

## 6 REFERENCIAS

- Burgh-Woodman, H.; Brace-Grovan, J. (2007). We do not live to buy: Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27 (5/6), 193-207.
- Brint, S. (2001). Gemeinschaft revisited: A critique and reconstruction of the community concept. *Sociological Theory*, 19(1), March, 1-23.
- Celsi, R.L.; Randall L.R.; Thomas W.L. (1993), An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving, *The Journal of Consumer Research*, 20(1), June, 1-23.
- Driskell, Robyn B. and Larry Lyon (2002), Are Virtual Communities True Communities? Examining the Environments and Elements of Community, *City & Community*, 1(4), December, 373-390.
- Fernback, J. (2007). Beyond the diluted community concept: a symbolic interactionist perspective on online social relations. *New Media & Society*, 9(1), 49–69.
- Hatch, M. J.; Schultz, M. (2001). Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand?. *Harvard Business Review*, 79(2), 1-8.
- Hatch, M. J.; Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Hargadon, A.B.; Bechky, B.A. (2006). When Collections of Creatives Become Creative Collectives: A Field Study of Problem Solving at Work. *Organization Science*, 17(4), 484–500.
- Hillery Jr.; J. A. (1955). Definitions of community: Areas of agreement. *Rural Sociology*, 20 (June), 111-123.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2000). Building and Managing Corporate Brand Equity. In M. J. Hatch & M. Schultz (Eds.), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford: Oxford University Press, 115-137.
- Kozinets, Robert V. (1999), “E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption,” *European Management Journal*, 17(3), 252–264.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2006). Netnography 2.0. In R. W. Belk (Ed.). *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Northampton: Edward Elgar Pub, 129-142.
- Muniz Jr., A.M.; O’Guinn, T.C. (2001), “Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices: A development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263.
- Rheingold, H. (1993), *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

- Schau, H. J.; Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
- Schau, H. J.; Muñiz, A. M.; Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(3), 30-51.
- Strauss, A.; Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), June, 227 - 252.