



**Entre pitadas e likes:  
engajamento do consumidor em  
comunidades virtuais de culinária**

André Scatigno Saad

São Paulo | 2020

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING

PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR

ANDRÉ SCATIGNO SAAD

**Entre pitadas e likes: engajamento do consumidor em comunidades virtuais de  
culinária**

SÃO PAULO

2020

ANDRÉ SCATIGNO SAAD

**ENTRE PITADAS E LIKES: ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR EM  
COMUNIDADES VIRTUAIS DE CULINÁRIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor da Escola Superior de Propaganda e Marketing como requisito à obtenção do título de Mestre em Administração com ênfase em Comportamento do Consumidor.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciana Florêncio de Almeida

São Paulo

2020

Saad, André Scatigno

Entre pitadas e likes: engajamento do consumidor em comunidades virtuais de culinária / André Scatigno Saad. - São Paulo, 2020.

65 f. : il., color.

Dissertação, Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor, São Paulo, 2020.

Orientador: Luciana Florêncio de Almeida

1. engajamento do consumidor. 2. comportamento do consumidor. 3. comunidades virtuais. 4. culinária. I. de Almeida, Luciana Florêncio. II. Escola Superior de Propaganda e Marketing. III. Título.

## RESUMO

A comida e o seu preparo são constantes na vida humana. O aumento do acesso à internet no Brasil leva essa constante também para o ambiente virtual, proporcionando novos fenômenos de consumo. Plataformas digitais como YouTube, Instagram e Facebook são populares, sendo frequentemente acessadas por um grande número de pessoas interessadas principalmente no conteúdo gratuito disponível em canais e perfil públicos. As plataformas digitais reúnem interessados e engajados consumidores de conteúdos culinários em comunidades virtuais de conteúdo culinário. O engajamento do consumidor com comunidades virtuais de culinária é o eixo deste trabalho, que tem como objetivo investigar de que forma acontece esse engajamento. Para atender esse objetivo foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas em profundidade com 12 consumidores de comunidades virtuais de culinária, resultando em 183 páginas transcritas. Depois da análise dos dados, os resultados forneceram um conjunto de 8 premissas sobre o conceito de engajamento e suas respectivas dimensões cognitiva, emocional e comportamental. Assim, espera-se contribuir para o avanço literatura de engajamento em comunidades virtuais e fornecer fatores chave para as empresas e marcas que desejam fazer parte e se destacar nesse cenário.

**Palavras-Chave:** Engajamento do consumidor; Comportamento do consumidor; Comunidades virtuais; Culinária.

## ABSTRACT

Food and its preparation are constant in human life. The increase in the internet access in Brazil also brings this constant to the virtual environment, providing new consumption phenomena. Popular digital platforms such as YouTube, Instagram and Facebook are frequently accessed by a large number of people interested mainly in the free content available on public channels and profiles. Those digital platforms bring together interested and engaged consumers of culinary content in virtual communities of culinary content. Consumer engagement with virtual culinary communities is the focus of this work, which aims to investigate how this engagement happens. To meet this objective, a qualitative research was carried out, with in-depth interviews with 12 consumers of virtual culinary communities resulting in 183 transcript pages. After analyzing the data, the results provided a set of 8 premises about the concept of engagement and its respective cognitive, emotional and behavioral dimensions. Thus, it is expected to contribute to the literature of consumer engagement in virtual communities and to provide key factors for managers and brands that wish to be part and stand out in this scenario.

**Keywords:** Consumer engagement; Consumer behavior; Virtual communities; Culinary.

## Sumário

1. Introdução.....	8
1.1. Problema de pesquisa.....	10
1.2. Objetivo central e específicos.....	11
1.3. Justificativa.....	11
1.4. Estrutura da dissertação.....	13
2. Revisão de literatura.....	14
2.1. Engajamento do consumidor.....	14
2.2. Engajamento com comunidades virtuais de marca.....	20
3. Recursos metodológicos.....	23
3.1. Abordagem.....	23
3.2. Tipo de pesquisa.....	23
3.3. Seleção de entrevistados e coleta de dados.....	24
3.4. Análise dos dados e categorias analíticas.....	26
4. Resultados e discussão.....	28
4.1. Perfil dos entrevistados.....	28
4.2. Comportamento de acesso e utilização dos canais de conteúdo culinário.....	29
4.3. Comunidades virtuais de culinária de alto e baixo engajamento.....	32
4.4. Dimensões.....	33
4.5. Premissas.....	47
5. Considerações finais.....	50
6. Recomendações gerenciais.....	55

## 1. Introdução

Os alimentos permeiam a vida humana de maneira constante. O sistema alimentar é importante por suprir a necessidade básica e fisiológica de nutrição, mas também ajuda a constituir a cultura e a identidade de determinado grupo de pessoas. Tudo o que envolve os hábitos alimentares é um canal de representatividade. É por meio deles que as pessoas se reconhecem e se agrupam. Ao viver em sociedade, conversas sobre comida, restaurantes, dietas e receitas são atos rotineiros para grande parte das pessoas. Há ainda uma parcela de pessoas que se dedica ao preparo de refeições não apenas para cumprir a rotina da alimentação, mas pelo prazer de cozinhar para si e para os outros. .

De acordo com a pesquisa “A Mesa dos Brasileiros” as pessoas estão mais envolvidas no preparo das refeições e acabam buscando mais informações sobre a importância dos alimentos para a saúde. A principal fonte é a internet (40%) e dentro dela, as buscas se concentram no Google e no YouTube, respectivamente 56% e 18% (A Mesa dos Brasileiros, 2018).

O serviço Alexa (2020) aponta que o YouTube é o segundo site mais acessado na internet em todo o mundo. O mesmo serviço aponta o Facebook como a quarta página mais visitada pelos internautas e o Instagram aparece na vigésima nona posição. Com uma audiência tão ampla e diversificada, é de se imaginar que existam conteúdos para todos os gostos.

Especificamente no YouTube, a principal plataforma de vídeos online, é possível notar a amplitude de canais ligados a gastronomia com uma única busca. No Facebook e no Instagram não é diferente, multiplicam-se páginas, perfis e vídeos de chefs, nutricionistas, atletas e amadores que postam conteúdos diferentes, mas que circundam a culinária e a gastronomia. Segundo a pesquisa Google e Reeds (2017), 68% dos brasileiros com acesso à internet assistem a conteúdos ligados a gastronomia no YouTube e 66% têm entre 18 e 34 anos. Ainda, 51% dos consumidores de conteúdos de gastronomia consideram cozinhar uma fonte de prazer e 60% costumam cozinhar tanto em dias de semana quanto nos finais de semana.

Cozinhar é uma experiência complexa, que evoca memórias e curiosidade. São descobertas, afirmações e desejos que acontecem na boca do fogão. Preparar uma refeição para si próprio ou para os outros é um ato que gera envolvimento profundo nas pessoas.



O ato de cozinhar é capaz de modificar o relacionamento com a comida, ajudando também no crescimento do valor dado para a nutrição e para a saúde. É de se imaginar que o consumo de conteúdo culinário nas plataformas digitais faça parte desse processo de criar novas práticas, já que antes de cozinhar, procura-se primeiro a receita e muitas vezes um tutorial de como fazê-la. No passado, esse tutorial estava nos livros de receitas ou nos cadernos das avós. Atualmente, a busca pela receita e seu passo-a-passo, graças a internet, podem ser todas feitas nas grandes plataformas digitais existentes, como o YouTube, o Facebook e o Instagram.

O relatório de tendências de alimentação e nutrição 2019/2020 da Euromonitor (2019) demonstra a preocupação dos consumidores com que estão comendo, sua origem e preparo, sendo os principais eixos norteadores do comportamento deste consumidor mais consciente, os seguintes:

- a) Ocasões Alimentares
- b) Origem dos Alimentos e Efeito do País de Origem
- c) Tecnologia alimentar e economia digital
- d) Alimentos Funcionais e o Ambiente Regulatório
- e) Alimentação consciente e as novas crenças alimentares
- f) Alimentação baseada em vegetais e proteínas alternativas
- g) Alimentação sustentável e o custo ambiental dos alimentos

Na esteira dessa mudança de comportamento, têm-se a oferta crescente de sites, blogs e canais nas mais diversas plataformas que ofereçam conteúdos sobre nutrição, alimentos e gastronomia. Além disso, diversas marcas de produtos e serviços inseridos na indústria de alimentação estão criando suas próprias comunidades para compartilhar novidades e lançamentos, conteúdo educativo, entre outros, bem como incentivar a interação com os internautas.

A resposta rápida e a interação praticamente instantânea são fenômenos recentes, o que tem levado profissionais e estudiosos a compreender melhor o consumo de conteúdos online e as respostas comportamentais dos consumidores.

## 1.1. Problema de pesquisa

O termo engajamento é utilizado nas mais diversas disciplinas desde a educação e pedagogia (engajamento estudantil) até comportamento organizacional (engajamento de funcionários e grupos de interesse), mas segundo Brodie *et al.* (2011) não há muitos artigos sobre o tema na literatura de marketing antes do ano de 2005. Existe o desafio, ainda atual, de definição do engajamento do consumidor e a diferenciação deste para outros relacionados, como participação e envolvimento (FEITOSA, BOTELHO E LOURENÇO, 2014).

Hollebeek (2011) define o engajamento do consumidor como o nível motivacional e o estado mental de um consumidor relativo a uma marca em um dado contexto caracterizado por níveis específicos de atividades cognitivas, emocionais e comportamentais de interação com a marca. O engajamento, ao contrário de envolvimento, exige a satisfação do valor da experiência, bem como o valor instrumental (MOLLEN; WILSON, 2010). Assim, a literatura sinaliza que o engajamento tem uma perspectiva multidimensional, sendo as dimensões: cognitiva, emocional e comportamental (BRODIE *et al.* 2011).

No contexto de engajamento com comunidade de marca, enquanto a participação é determinada por ações, o engajamento tem um sentido dimensional mais amplo, incorporando também os aspectos afetivos e cognitivos (DESSART, VELOUTSOU e MORGAN-THOMAS, 2015). Comunidades de marca online ou comunidades virtuais podem ser consideradas como grupos de indivíduos que se reúnem no ambiente digital em torno de um objetivo ou propósito compartilhado (ALMEIDA *et al.* 2011).

Há autores propondo novos conceitos, como o *brand public*, que se diferencia das comunidades de marca por estar focado na mediação e não na interação social. Os autores Arvidsson e Caliandro (2015, p. 1) propõe que públicos de marca se diferenciam das comunidades de marca em três aspectos, sendo:

Primeiro, os públicos de marca são formações sociais que não se baseiam na interação, mas em um foco contínuo de interesse e mediação. Segundo, a participação em públicos de marca não é estruturada por discussão ou deliberação, mas por afeto individual ou coletivo. Terceiro, nos públicos de marca, os consumidores não desenvolvem uma identidade coletiva em torno da marca focal; a marca é valiosa como um meio que pode oferecer publicidade a uma infinidade de situações diversas de identidade.

Foram encontrados estudos que investigaram o engajamento com comunidades virtuais de marca (Hollebeek 2011; Brodie et al. 2013; Islam et al. 2018; Hollebeek et al. 2017) e um estudo sobre comunidades virtuais de comida, mas focado na motivação para interagir (Jacobsen et al. 2017) e não em engajamento. No entanto, não foram encontrados estudos específicos sobre engajamento com comunidades virtuais de marca ligados à culinária ou alimentação.

Ao entender que mais pessoas vêm ganhando o interesse e posterior hábito de cozinhar, percebe-se que as ferramentas online para ensinar essas pessoas a cozinhar têm grande potencial de crescimento. Sendo assim, a relação das pessoas com um vídeo pode ter maiores significados que podem ser explorados.

Neste contexto, o presente trabalho busca responder ao seguinte questionamento: **de que forma os consumidores engajam com as comunidades de conteúdo culinário nas diversas plataformas digitais?**

A pesquisa utiliza como objeto de estudo as comunidades virtuais voltadas para o preparo de receitas culinárias. Neste trabalho, considera-se como comunidades virtuais de marca os canais de culinária e gastronomia nas mais diversas plataformas, sendo as principais o YouTube, Instagram e Facebook.

## **1.2. Objetivo central e específicos**

O objetivo central deste estudo consiste em investigar o engajamento com comunidades virtuais nas diversas plataformas digitais, especificamente aquelas relacionadas à culinária.

Como objetivos secundários tem-se:

- Investigar o comportamento de acesso e utilização do conteúdo fornecido pelas comunidades virtuais de culinária; e
- Comparar o comportamento dos consumidores no acesso e utilização dos conteúdos de canais com alto e baixo nível de engajamento online.

## **1.3. Justificativa**

Em um país como o Brasil, em que 70% dos habitantes ou mais de 125 milhões de pessoas, são usuários de internet (TIC Domicílios 2018), é cada vez mais necessário

produzir pesquisas que foquem na investigação com o objetivo de entender mais profundamente os hábitos e práticas das pessoas no ambiente online. Outro dado que reforça a justificativa diz respeito ao dispositivo usado para o acesso. A pesquisa TIC Domicílios de 2018 aponta que mais da metade da população conectada acessa a internet exclusivamente pelo telefone celular, o que representa 71 milhões de brasileiros (TIC Domicílios, 2018).

Hoje, a tendência de assistir vídeos online pode ser associada às plataformas digitais de conteúdo ou redes sociais, como YouTube, Instagram e Facebook. O YouTube fornece ampla quantidade e variedade de conteúdos para um público que, segundo a própria plataforma, chega a 98 milhões de brasileiros (Youtube, 2017). O consumo de vídeos na internet cresceu 135% nos últimos 4 anos no Brasil (Pesquisa View Viewers, 2018). É possível encontrar uma correlação entre esse dado com o que aponta a pesquisa TIC Domicílios de 2017 sobre as principais atividades de quem acessa a internet. Das pessoas conectadas, 71% disseram usar a internet para assistir vídeos.

Dada a marcante presença dos alimentos, da culinária e gastronomia na vida humana, é presumível inferir que o assunto irá influenciar também nas escolhas ligadas ao consumo de conteúdos audiovisuais. Segundo o próprio YouTube (2017), as pessoas tendem a assistir a vídeos de preparação de receitas na plataforma por quatro razões principais: entretenimento, exploração, conhecimento ou facilidade. Nesta perspectiva, torna-se relevante conhecer mais sobre as motivações, relações e ações provocadas pelo consumo de vídeos culinários. Para as marcas e empresas do setor alimentício, conhecer o modo de atuar de seu consumidor no universo digital e descobrir mais sobre as suas interações com esse tipo específico de conteúdo, pode trazer esclarecimentos estratégicos, ajudando inclusive no planejamento dos seus esforços de marketing para gerar melhores resultados.

No campo acadêmico, este trabalho busca investigar o engajamento dos consumidores com esses conteúdos no ambiente digital. A pesquisa aborda o conceito de engajamento e suas dimensões, somado ao de comunidade de marca e se aprofunda em questões ligadas ao comportamento de consumo de vídeos de culinária online, contribuindo assim para a discussão e compreensão dessa área do conhecimento.

#### 1.4. Estrutura da dissertação

A presente dissertação está estruturada em cinco partes, incluindo esta introdução que representa o primeiro capítulo.

**Segundo capítulo:** no segundo capítulo é apresentada a base teórica deste trabalho. Aponta-se os conceitos estudados de engajamento do consumidor, as dimensões que formam esse conceito, além da parte de engajamento online e comunidade de marca que este trabalho está imerso.

**Terceiro capítulo:** em seguida são fornecidos os recursos metodológicos usados para produzir a pesquisa, como a abordagem, a amostra, a técnica de coleta e o procedimento de análise.

**Quarto capítulo:** as discussões sobre os resultados da pesquisa são apresentada no quarto capítulo, com uma análise do comportamento de acesso e utilização dos canais de conteúdo culinário, de como se dá o engajamento nas comunidades de baixo e alto engajamento, analisando as dimensões do conceito definidas pela literatura existente.

**Considerações finais:** no último capítulo do trabalho é oferecida uma conclusão, com as considerações finais sobre a pesquisa, seus objetivos e respectivos resultados. São fornecidas aplicações gerenciais, além de uma ponte para futuras pesquisas envolvendo comportamento do consumidor, engajamento e comunidades de marca online.

## 2. Revisão de literatura

Neste capítulo serão contextualizados os conceitos a serem abordados no decorrer da dissertação. Investiga-se, primeiramente, estudos anteriores que discutem o conceito de engajamento (*engagement*), com foco no engajamento do consumidor (*customer engagement*). Em seguida, trata-se sobre as dimensões do engajamento do consumidor. No subcapítulo seguinte são apresentadas as comunidades virtuais de marca.

### 2.1. Engajamento do consumidor

As ações que os consumidores desenvolvem enquanto usuários ou apoiadores de uma marca são fatos observados e analisados pela área de marketing das empresas. Dentre muitos conceitos que dialogam com o relacionamento estabelecido entre consumidor e objeto de consumo, este trabalho irá focar especificamente em um: o **engajamento**. Ainda que o conceito já tenha recebido considerável atenção de áreas como a psicologia e comportamento organizacional, a pesquisa e a literatura de marketing começaram a estudá-lo mais recentemente (HOLLEBEEK *et al.* 2014). A partir de 2005, o termo engajamento começou a ser mais utilizado na literatura acadêmica de marketing (BRODIE *et al.* 2013) e a busca dos autores por uma definição passa por algumas diferenças, além de já terem sido feitos estudos com abordagens quantitativas como também qualitativas para ampliar e complementar a compreensão do constructo. Para Hollebeek *et al.* (2014, p. 150) a multiplicidade de conceitos emergentes baseados em engajamento destaca o estado de desenvolvimento inicial da pesquisa de engajamento no marketing até o momento. Sendo assim, existem dúvidas quanto a sua natureza, papel e significado para o marketing e as partes interessadas (VIVEK *et al.* 2012). Sobre a importância do conceito, Bowden (2009) afirma que o engajamento é relevante para a compreensão da performance do serviço e dos resultados para o consumidor.

O engajamento reflete um estado motivacional (VAN DOORN *et al.* 2010), que ocorre em virtude das experiências interativas de um indivíduo com um objeto ou agente em particular. Ou seja, o “sujeito de engajamento” pode ser considerado o consumidor. Para os mesmos autores, o engajamento do consumidor é um

comportamento que vai além da transação de compra, incluindo a retenção e a compra cruzada, as métricas de vendas e transação, o boca-a-boca, as recomendações e referências do consumidor, as postagens na internet e muitos outros comportamentos que influenciam a empresa e suas marcas.

Hollebeek *et al* (2014) elucidam que os objetos do engajamento citados na literatura podem ser marcas, ofertas, organizações e atividades organizacionais que ocorrem além da compra. Inclusive, observa-se a utilização de termos/nomes variados, que podem dificultar o entendimento dos conceitos. São empregados na literatura os conceitos de "engajamento do consumidor" e "engajamento de marca", que podem refletir um escopo conceitual altamente similar, apesar de empregar diferentes termos/nomes de conceito (HOLLEBEEK *et al.* 2014).

Bowden (2009) determina que o engajamento do consumidor é um processo psicológico composto por aspectos emocionais e cognitivos. Enquanto que Vivek *et al.* (2012) afirmam que engajamento do consumidor é a intensidade da participação e conexão desse indivíduo com as ofertas e atividades da empresa, sejam elas iniciadas pela empresa ou pelo próprio consumidor. Para Pansari *et al.* (2017) o engajamento do consumidor pode ser definido como a mecânica de adição de valor do cliente para a empresa, com contribuições diretas e/ou indiretas. Segundo os mesmos autores, as contribuições diretas são as compras realizadas pelo consumidor. Já as contribuições indiretas são as conversas que os consumidores têm sobre a marca dentro das redes sociais e o feedback e as sugestões fornecidas para a empresa pelos consumidores. O conceito de engajamento do consumidor exprime os diversos comportamentos do consumidor para além da transação e que levam a processos de troca com a empresa (BRODIE *et al.* 2011). Hollebeek (2011a, p. 790) define o engajamento do consumidor a uma marca (*customer brand engagement*) como sendo:

O nível motivacional e o estado mental de um consumidor relativo a uma marca em um dado contexto caracterizado por níveis específicos de atividades cognitivas, emocionais e comportamentais de interações com uma marca.

Para McEwen (2004) o engajamento acontece quando o consumidor forma laços tanto emocionais quanto racionais com uma marca. Segundo McEwen (2004), o engajamento é fundado em quatro conexões emocionais principais: confiança,

integridade, orgulho e paixão. Sendo confiança a capacidade de se confiar na promessa da marca, integridade reflete a crença de que a empresa tratará seus consumidores de maneira justa e estará pronta para resolver qualquer problema. O orgulho é o grau que o consumidor se sente estimado e o quão orgulhoso de ser pessoalmente associado com a marca e a paixão é a convicção de que a marca é insubstituível e ajusta-se perfeitamente às necessidades pessoais do consumidor.

As empresas estão se concentrando na qualidade do relacionamento que estabelecem com o consumidor e buscam o rendimento máximo dessa relação, indo além das compras (PANSARI *et al.* 2017). Sobre a qualidade da relação entre a empresa e o consumidor, Pansari *et al.* (2017, p. 298) postulam que: “a qualidade da relação entre a empresa e o consumidor depende do nível de satisfação derivado do relacionamento e o nível de conexão emocional do consumidor com relação a esse relacionamento”. Assim sendo, empresa e consumidor estarão engajados um ao outro quando a empresa conseguir atingir confiança, comprometimento e um relacionamento emocional satisfatório com seu consumidor (PANSARI *et al.* 2017).

A dimensionalidade do engajamento do consumidor vem sendo alvo de debates entre autores de literatura de marketing. Normalmente, os autores que defendem a perspectiva de que o engajamento é um conceito unidimensional focam na importância da dimensão comportamental, posicionando as outras dimensões (cognitiva e emocional) como complementares, mas também importantes e necessárias (KUVYKAITE 2015). Van Doorn *et al.* (2010) e Beckers *et al.* (2017) adotam uma visão unidimensional focada nos comportamentos de quem se engaja. O engajamento do consumidor já foi estudado em diversos contextos, como nos serviços. Nesse caso, Patterson *et al.* (2006) fizeram uso da literatura de comportamento organizacional e definiram o engajamento do consumidor como sendo um conceito multidimensional envolvido pelas dimensões: vigor, dedicação, absorção e interação. Com base nessas dimensões, Brodie *et al.* (2011) sugerem que a absorção representa a dimensão cognitiva; a dedicação representa a dimensão emocional e o vigor e a interação representam a dimensão comportamental. Nesse mesmo contexto, para Brodie *et al.* (2011) engajamento do consumidor pode ser definido como:

Um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências de interação e criativas com um agente/objeto focal (por exemplo: uma marca) em relacionamentos de serviços focais. Ocorre em um conjunto específico de contextos dependentes de condições, gerando diferentes níveis de engajamento do consumidor



e existindo em um processo iterativo e dinâmico dentro dos relacionamentos de serviço que co-criam valor. (...) É um conceito multidimensional sujeito ao contexto e à expressão específica das partes interessadas de dimensões cognitiva, emocional e comportamental. (BRODIE *et al.*, 2011, p.9)

No estudo de Vivek (2009), o conceito de engajamento foi considerado multidimensional e foram encontradas cinco dimensões: consciência (estar consciente e ter conhecimento sobre o foco do engajamento ou objeto do engajamento), entusiasmo (forte excitação com relação ao foco do engajamento), interação (troca de ideias, pensamentos e sentimentos sobre o foco do engajamento), atividade (ações e programas focadas nas ofertas em que a pessoa está engajada) e extraordinária (senso de novidade e percepção).

Desde então, diversos autores consideram o engajamento do consumidor um conceito multidimensional composto pelas dimensões cognitiva, emocional e comportamental que estão inter-relacionadas (BRODIE *et al.* 2011, 2013; HOLLEBEEK *et al.* 2014; DESSART *et al.* 2015; DWIVEDI 2015; HOLLEBEEK *et al.* 2016; VIVEK *et al.* 2012; ISLAM *et al.* 2018), conceptualização esta que é adotada neste trabalho. Brodie *et al.* (2011) mostram com uma ampla revisão de literatura que a abordagem unidimensional é simplista e acaba não transmitindo a riqueza conceitual do engajamento. Freitas (2017) elucida que essa perspectiva multidimensional é um consenso na literatura de marketing, mas que as expressões específicas que caracterizam cada dimensão diferem entre os estudos. Hollebeek (2011) e Hollebeek *et al.* (2014) formalizam a multidimensionalidade e disponibilizam as três dimensões como sendo:

- Cognitiva: imersão; nível de concentração do cliente em relação a interação com uma marca específica;
- Emocional: afeição; nível de afeto positivo do consumidor relacionado à marca em uma determinada interação entre consumidor e marca;
- Comportamental: ativação; nível de energia, esforço e tempo gasto do consumidor com uma marca em uma determinada interação entre consumidor e marca.

A dimensão cognitiva diz respeito ao estado mental ativo, incluída a atenção do consumidor, que é a disponibilidade cognitiva voluntária dedicada a interagir com a comunidade, e a absorção, que indica a inabilidade que o membro tem de se desconectar da comunidade. Já a dimensão emocional exprime o nível afetivo do consumidor em relação ao foco do engajamento, englobando o entusiasmo, o prazer e a felicidade derivados da interação com o foco do engajamento. Por fim, a dimensão

comportamental é a manifestação do consumidor em relação ao foco do engajamento que resulta de fatores motivacionais. A dimensão comportamental engloba o compartilhamento informações, experiências e recursos e o endosso, que representa o apoio e a referência em relação ao foco (FREITAS, 2017; DESSART, VELOUTSOU e MORGAN-THOMAS, 2015).

O acesso a internet e a disponibilidade da tecnologia trouxeram uma maior possibilidade de acesso à informação. Dentro do ambiente online existem uma variedade de fontes e atividades disponíveis. As redes sociais se destacam por serem abrangentes e populares, reunindo um grande número de pessoas com múltiplos interesses. Kaplan e Haenlein (2010) classificam as redes sociais em seis tipos, baseados no nível de presença social/riqueza de mídia e o nível de auto promoção. A classificação contém os blogs, sites sociais, como o Facebook, mundos virtuais, os projetos colaborativos, como a Wikipedia, comunidades de conteúdo, como o YouTube e jogos de mundos virtuais. O presente trabalho irá explorar a relação das pessoas com os conteúdos culinários de comunidades de marca nas diversas plataformas digitais, como o YouTube, Instagram e Facebook.

Considerando as redes sociais um local de forte presença dos brasileiros, como foi salientado na introdução, é relevante tratar sobre o engajamento online. Mollen e Wilson (2010, p. 923) definem engajamento do consumidor especificamente em contextos online como:

O compromisso cognitivo e afetivo com uma relação ativa com a marca personificada pelo site ou outras entidades mediadas por computador projetadas para comunicar o valor da marca.

Os mesmos autores evidenciam que o engajamento online é caracterizado pelas dimensões do dinâmico processo cognitivo, sustentado pela satisfação do valor instrumental, este sendo a utilidade e relevância e pelo valor experimental, que é a congruência emocional com o esquema narrativo encontrado nas entidades mediadas pelo computador.

Autores se debruçaram em estudos do engajamento, pesquisando os antecedentes/motivações e os resultados/consequências do engajamento do consumidor. A importância de estudar o conceito vem sendo relatada na literatura (BARGER *et al.* 2016; HOLLEBEEK *et al.* 2014). Pansari *et al.* (2017) afirma que é importante entender os antecedentes e as consequências do engajamento do cliente para permitir que as

empresas aprimorem suas estratégias, focando no processo completo de engajamento dos clientes.

Pansari *et al.* (2017, p. 308) complementam postulando que "os clientes se envolvem com a empresa quando um relacionamento baseado em confiança e comprometimento é satisfatório e tem vínculo emocional". Para os mesmos autores, os antecedentes do engajamento do consumidor são a satisfação e a emoção. Pansari *et al.* (2017) relata que as consequências são um retorno para as próprias empresas, já que as contribuições do consumidor podem gerar benefícios para as empresas, afirmando que estes benefícios podem ser tangíveis e intangíveis.

Por outro lado, Barger *et al.* (2016) aprofundam o estudo no engajamento do consumidor nas redes sociais. No modelo conceitual criado pelos autores, o conceito de engajamento é operacionalizado pelas ações mensuráveis que estes tomam diante de conteúdos relacionados a marca. As razões, segundo Barger *et al.* (2016), que levam os consumidores a se engajarem com os conteúdos são nomeadas como antecedentes e são listadas em cinco categorias: fatores de marca, produto, consumidor, conteúdo e redes sociais. Já os possíveis resultados do engajamento do consumidor são nomeados como consequências e são categorizados em efeitos nas marcas, produtos, consumidor, conteúdo e mercados. No modelo de Barger *et al.* (2016) o engajamento do consumidor nas redes sociais é colocado como um conceito que possui fatores que o antecedem e resultados que trazem efeitos para diversas partes.

Sashi (2012) indica que a interatividade das redes sociais é uma grande facilitadora no processo de estabelecer relações íntimas e duradouras, com confiança e comprometimento, entre duas partes. Ainda em Sashi (2012), é sugerido que o processo de construção do engajamento do consumidor constitui um ciclo de engajamento do consumidor. Esse ciclo é formado por sete estágios: conexão, interação, satisfação, retenção, comprometimento, defesa do produto e por fim, engajamento. A conexão é o pré-requisito da relação entre consumidores e vendedores, podendo ser obtida tanto por canais online e offline. A interação é fase em que é necessário alimentar a conversa, fornecendo, por exemplo, uma resposta rápida a uma questão ou comentário do consumidor. Apenas se a interação entre as duas partes resultar em satisfação, os mesmos continuarão conectados e interagindo, podendo prosseguir rumo ao engajamento. O estágio de retenção ocorre quando se mantém a satisfação ao longo do tempo ou com fortes emoções positivas, sendo provável que o consumidor volte a interagir com a marca. Na etapa do comprometimento com a relação, o autor coloca

duas dimensões: comprometimento afetivo e comprometimento calculista. Enquanto o primeiro é mais emocional e resulta da confiança no relacionamento, o segundo é mais racional e é o efeito da falta de escolhas ou troca de custos. É no estágio de defesa do produto que consumidores satisfeitos decidem espalhar, principalmente via meios online, suas experiências positivas com um produto, marca ou empresa. Ao atingir o último estágio, a simples relação de troca entre comprador e vendedor e entre outros consumidores torna-se mais relacional, os seus laços emocionais se fortalecem, levando a novas conexões e interações, criando assim um ciclo de engajamento do consumidor.

## **2.2. Engajamento com comunidades virtuais de marca**

Para Li *et al.* (2018) é preciso considerar que internet é uma plataforma para diversas atividades humanas. Assim, percebe-se a formação de comportamentos das pessoas no ambiente online, inclusive de conversas e interações com comunidades, incluindo a criação e participação em comunidades de marcas. A investigação acerca de comunidades de marca ganhou relevância a partir do estudo de Muniz Jr. e O'Guinn (1996). Os mesmo autores definem comunidades de marca como “uma comunidade especializada, não limitada geograficamente, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca” (MUNIZ JR; O'GUINN, 2001, p. 412). Já para Cova e Pace (2006) uma comunidade de marca é composta por grupo de pessoas que possuem interesses em comum por uma marca específica e criam um universo paralelo com seus próprios valores, rituais, vocabulários e hierarquia.

Já as comunidades virtuais são definidas por De Valk *et al.* (2009, p. 185) como “uma comunidade on-line especializada e não geograficamente delimitada, baseada em comunicações sociais e relacionamentos entre os consumidores de uma marca”.

Bagozzi e Dholakia (2002, p. 3) caracterizam comunidades virtuais como “espaços sociais, mediados no ambiente digital que permitem que grupos se formem e se sustentem primeiramente por meio de processos contínuos de comunicação”. Em um caminho parecido, Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004, p. 242) definem comunidades virtuais como “grupos de consumidores de diferentes tamanhos que se encontram e interagem online, com o propósito de atingir objetivos pessoais e compartilhados de seus membros”. Wirtz *et al.* (2013, p. 224) define comunidade de marca como uma “comunidade de consumidores que acreditam em um valor agregado advindo do relacionamento com a marca”.

Freitas (2017) elucida que as comunidades virtuais de marca possuem as mesmas características que distinguem as comunidades de marca: consciência compartilhada, rituais e tradições compartilhados e senso de responsabilidade social. Mas nas comunidades virtuais, o pertencimento, o envolvimento e a comunicação são marcados pelas escolhas serem mais espontâneas do que nas comunidades físicas, que podem ser impostas involuntariamente pela localização geográfica, por exemplo (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002).

No contexto de engajamento com comunidades virtuais de marca, Brodie *et al.* (2013) identifica cinco sub-processos: aprender, que se refere a adquirir competências cognitivas; compartilhar informações, conhecimento e experiências por meio de contribuições com a comunidade; advogar em favor da marca, fornecendo recomendações ativas; socializar, que se refere a adquirir e desenvolver atitudes, normas e linguagens próprias da comunidade; e co-desenvolver, contribuindo para a organização, auxiliando em processos de desenvolvimento de produtos, serviços, marcas e significado de marca (BRODIE *et al.*, 2013).

Freitas (2017) avança discussão ao investigar as diferenças entre participação e engajamento em comunidades de marca. Com um modelo conceitual, a autora propõe a existência de uma relação circular entre a participação e o engajamento em comunidades de marca. A autora postula que:

A participação na comunidade de marca antecede o engajamento, ou seja, a participação na comunidade de marca é condição necessária, porém não suficiente para o engajamento – sem participação na comunidade de marca não há possibilidade de engajamento. Todavia, longitudinalmente, o engajamento promove a participação, configurando uma relação circular entre esses dois construtos (FREITAS, 2017, p. 46)

O conceito de comunidade virtual de marca mantém seu valor ao longo do tempo e continua sendo discutido amplamente pela literatura. Em alguns casos, o conceito é ampliado para outras instâncias. Arvidsson e Aliandro (2016) definem o conceito de *brand public* no ambiente virtual diferenciando das comunidades de marca em três pontos importantes. O primeiro é que os públicos de marca são formações sociais que não se baseiam na interação, mas em um foco contínuo de interesse e mediação. Os autores usam como exemplo uma *hashtag*, que traz diversas perspectivas e experiências sem necessariamente abrir um diálogo entre elas. A marca é um espelho da diversidade e variedade, uma reunião de significados sem a criação deliberada de

valores comuns. A segunda diferença é que a participação em públicos de marca não é estruturada por discussão ou deliberação, mas por afeto individual ou coletivo. Para os autores, a própria marca, quando usada em determinadas situações, incorpora um efeito forte o suficiente para desencadear a participação, pois os participantes de públicos de marca Segundo Arvidsson e Caliandro (2016), acontece o oposto do foi identificado em diversos estudos de comunidades de marca, não há elaboração de um sistema de valores comuns em torno da marca, não são criados rituais e tradições, não há (ou pelo menos muito pouco e muito esporádico) protagonismo moral e não foi identificado valor vinculativo. O que permanece é a heterogeneidade, levando a terceira diferença que é que os consumidores não desenvolvem uma identidade coletiva em torno da marca focal; antes, a marca é valiosa como um meio que pode oferecer publicidade a uma infinidade de situações diversas de identidade.

Por fim, Kozinets *et al.* (2017) examinaram o fenômeno de compartilhamento virtual de imagens de comida e desenvolveram a teoria de *networks of desire*. Segundo os autores esse conceito é diferente por três aspectos: o foco explícito na própria rede como parte do sistema social e também um conjunto diversificado de conexões entre máquinas bastante diversas, o parentesco com as tecnologias da informação e da comunicação, com o desejo fluindo através e talvez até dentro da própria tecnologia e que o conceito centra-se na rápida e contínuo descentralização situadas na esfera tecnológica de consumo. Enquanto que outros conceitos, como as comunidades de marca são focados especificamente em agentes humanos em um determinado momento, o conceito proposto pelos autores é constituído por conexões e vários agentes - humanos, mecânicos e outros - que estão constantemente mudando. O conceito de *networks of desire* (KOZINETTS *et al.*, 2017, p. 677) se aproxima de outros como *virtual communities of consumption* (Kozinets 1999) e *brand publics* (Arvidsson e Caliandro, 2016) na medida que:

[...] a ideia de que a interação e a comunicação diretas entre os membros não são necessárias para que essas redes sejam conseqüentes ao consumo e à nossa compreensão dele. Tudo o que é necessário é a conexão, que pode resultar, por exemplo, apenas da visualização de uma imagem fotográfica online de uma banana deliciosa e encharcada de chocolate.

### **3. Recursos metodológicos**

Este capítulo da dissertação apresenta os procedimentos metodológicos adotados a fim de atingir os objetivos propostos. São descritos a abordagem metodológica, tipo de pesquisa, a seleção de entrevistados, técnicas de coleta dos dados e por fim a análise dos dados.

#### **3.1. Abordagem**

O objetivo desta pesquisa consistiu em investigar o engajamento com as comunidades virtuais nas diversas plataformas digitais, especificamente aquelas relacionadas à culinária. Para atingir o presente objetivo optou-se pela a abordagem metodológica qualitativa.

A pesquisa qualitativa tem o cuidado de responder perguntas específicas com profundidade analítica. Sua diversidade e amplitude de área de investigação deixam um desafio para quem tenta definir a pesquisa qualitativa. Assim, ao invés de uma definição singular, Yin (2016) considera cinco características da pesquisa qualitativa: estudar o significado da vida das pessoas, nas condições da vida real, representar as opiniões e perspectivas dos participantes de um estudo, abranger as condições contextuais em que as pessoas vivem, contribuir com revelações sobre conceitos existentes ou emergentes que podem ajudar a explicar o comportamento social humano e esforçar-se por usar múltiplas fontes de evidência em vez de se basear em uma única fonte.

Considera-se também que o universo da pesquisa qualitativa abrange influências, crenças, valores e atitudes nas relações, permitindo a evolução de um procedimento na construção do trabalho, sem elementos anteriores, mostrando um caminho indutivo capaz de receber alterações de acordo com a interpretação dos dados contrapondo-se a metodologia quantitativa (SILVERMAN, 2006; DENZIN, 2006). A pesquisa qualitativa é caracterizada também pela possibilidade de flexibilização da coleta de dados, proporcionando compreensão do contexto do problema, com procedimentos de natureza menos estruturada, mas que trazem maior amplitude, riqueza e proximidade do objeto de estudo (MALHORTA, 2001).

#### **3.2. Tipo de pesquisa**

Gil (2007) elucida que, baseado nos objetivos, é possível separar a pesquisa em três grupos: descritiva, exploratória e explicativa. Nesta dissertação optou-se pela pesquisa exploratória. Segundo Selltiz *et al.* (1975), o que se busca na pesquisa exploratória é compreender melhor um problema ou se familiarizar com um novo fenômeno. Essa modalidade de pesquisa tem bastante adequação em projetos de ciências sociais aplicadas, permitindo estudar fenômenos de forma detalhada e profunda.

A abordagem inicial sobre os limites do tema se deu primeiro com levantamentos bibliográficos sobre engajamento do consumidor e comunidades de marca, sendo que os aprendizados e resultados dessa primeira etapa foram retratados no segundo capítulo desta dissertação (revisão de literatura).

A segunda etapa, também abordada de forma qualitativa e exploratória, foi conduzida com entrevistas em profundidade com apoio de um roteiro semiestruturado, com pessoas que afirmaram assistir vídeos de culinária em plataformas digitais, ou seja, vídeos postados em comunidades virtuais. Com as entrevistas o pesquisador impôs esforço para compreender uma preocupação essencial desta investigação: o significado dos vídeos de culinária para as pessoas e como se dá o engajamento com esse conteúdo e com as comunidades.

### **3.3. Seleção de entrevistados e coleta de dados**

A seleção dos entrevistados pode ser definida como uma amostragem não-aleatória e intencional, no intuito de escolher participantes das comunidades virtuais de culinária e que assistem os vídeos.

Essa escolha é suportada por Creswell (2010), que destaca a importância de uma identificação clara da população de estudo e da possibilidade de acessá-los, até por mais de uma vez se necessário, num processo de pesquisa qualitativa.

O pesquisador ativou sua rede de contatos para iniciar o recrutamento de participantes da pesquisa. Entretanto, contou-se ainda com a utilização da técnica de *snow ball* para que os participantes indicassem conhecidos com o perfil desejado.

Foram adotados os seguintes critérios para o recrutamento: a) era preciso que a pessoa assistisse com certa regularidade a vídeos de culinária em plataformas digitais, e, b) utilizasse os vídeos como tutoriais para o preparo de refeições. Não foram estabelecidas restrições de idade, gênero ou renda. Foram obtidas mais de quinze



indicações para participar da pesquisa. Na sequência da demonstração de interesse pelos recrutados, o autor desta dissertação entrava em contato por meio do aplicativo WhatsApp explicando o tema da pesquisa, os motivos e o tempo aproximado de duração da entrevista.

Após essa abordagem, foi alcançado o número total de doze participantes que assistem vídeos de culinária em plataformas digitais. Onze entrevistados são residentes da região metropolitana de São Paulo e uma participante reside em Sorocaba, cidade do interior do estado de São Paulo. As entrevistas foram realizadas entre os meses de setembro e novembro de 2019.

A abordagem do pesquisador deixava clara que as entrevistas poderiam ser feitas tanto por telefone quanto pessoalmente, deixando essa escolha a cargo do próprio participante. Assim foram realizadas quatro entrevistas por telefone e oito pessoalmente. Até mesmo o local era definido pelo entrevistado, deixando-os livres para escolherem locais e horários que fossem mais convenientes para eles. Por esse motivo, as entrevistas aconteceram em locais distintos, como as próprias residências dos entrevistados, um café dentro do shopping Center 3 localizado na cidade de São Paulo e salas de reunião dentro de uma empresa. Foram realizadas quatro entrevistas com mulheres entre 26 e 56 anos e oito entrevistas com homens entre 23 e 39 anos. A condução das entrevistas não seguiu uma maneira uniforme, mas sim de modo mais conversacional (YIN, 2016).

Das doze entrevistas realizadas, quatro foram feitas por telefone e gravadas com o auxílio de um gravador de voz e também com um iPhone. As outras oito entrevistas foram realizadas pessoalmente no local de preferência indicado pelo participante e também foram gravadas com um iPhone. As doze entrevistas totalizaram sete horas e quatorze minutos gravados, sendo a duração mínima de 29:53 minutos e duração máxima de 43:30 minutos. Todas as entrevistas foram transcritas pelo próprio pesquisador, somando 183 páginas de material transcrito e tabuladas para o levantamento de resultados.

Para a realização das entrevistas foi elaborado um roteiro semiestruturado com base na revisão de literatura sobre engajamento do consumidor, levando em conta principalmente as dimensões do conceito abordadas por Hollebeek (2011b) e Hollebeek et al. 2014. O roteiro aplicado pode ser visto no Apêndice A deste trabalho.

Organizado em três partes ou momentos, o roteiro tem na sua primeira parte uma série de perguntas que buscam se aprofundar na relação do entrevistado com a culinária,

seus hábitos e maneiras de assistir os vídeos. Na segunda parte, o pesquisador solicitava para o entrevistado escolher uma comunidade em que assiste vídeos de culinária e que ele se sentisse altamente engajado com ela, explicando os motivos para o alto engajamento. Na sequência vinham perguntas relativas as três dimensões do conceito de engajamento do consumidor, na ordem: cognitiva, emocional e comportamental. A terceira parte do roteiro é praticamente idêntica a segunda, mas o pesquisador pedia para que o participante escolhesse uma comunidade que ele também assiste vídeos de culinária, mas que o engajamento fosse considerado baixo. e explicasse os motivos. As perguntas sequenciais eram as mesmas relativas as dimensões cognitiva, emocional e comportamental do conceito de engajamento do consumidor. A escolha por abordar o alto e baixo engajamento se deve a adoção desse método por Hollebeck (2011b) que realizou oito entrevistas e um grupo focal.

Foi realizado um pré-teste para a validação do roteiro de pesquisa com uma participante com a intenção de levantar possíveis pontos de melhoria na elaboração do protocolo final. Para Gil (2008), o objetivo da realização de uma pesquisa prévia é evidenciar possíveis falhas, tais como complexidade das questões, desnecessidade das questões, constrangimento ao informante, exaustão, etc. O pré-teste foi aplicado em São Paulo, no mês de agosto de 2019 e resultou na redação final do roteiro aplicado com doze participantes entre setembro e novembro de 2019.

### **3.4. Análise dos dados e categorias analíticas**

A análise de conteúdo foi empreendida neste estudo para organização e interpretação dos dados coletados. O principal objetivo foi realizar uma análise com maior profundidade das entrevistas. Para Bardin (2016) a análise de conteúdo é um método empírico e pode ser definido como um "conjunto de técnicas de análise das comunicações" que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos para conseguir inferir algum conhecimento relativo às condições de produção e recepção das mensagens".

Bardin (2016) recomenda que se desenvolva a análise de conteúdo em três fases: pré-análise do material, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretação. Na fase de pré-análise o pesquisador irá preparar e organizar o material coletado para gerar uma versão final que será utilizada nas fases seguintes, com uma sistematização dos dados iniciais e do desenvolvimento de um plano de análise. Na fase de exploração, a recomendação de Bardin (2016) é aplicar técnicas de codificação do

material preparado, com a definição das unidades de registro e identificação das unidades de contexto. Por fim, na terceira e última fase da análise de conteúdo, acontece o tratamento dos resultados e interpretações.

Os dados foram organizados em três temas, sendo:

- Relação com a culinária/gastronomia em plataformas digitais;
- Comunidade de alto engajamento e dimensões cognitiva, emocional e comportamental;
- Comunidade de baixo engajamento e dimensões cognitiva, emocional e comportamental.

A partir desta organização realizou-se a análise das respostas dos entrevistados, buscando identificar padrões e distinções sobre cada um dos temas. Uma planilha foi utilizada para sumarizar as percepções de cada entrevistado, dando destaque as palavras e depoimentos de cada um. Esse material sumarizado permitiu a análise comparada entre participantes sob cada tema, bem como as diferenças entre o alto e baixo engajamento com as respectivas comunidades virtuais. Os resultados das análises do conteúdo são apresentadas no capítulo a seguir.

#### 4. Resultados e discussão

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos na coleta das entrevistas e na análise de conteúdo feita posteriormente. Primeiramente apresenta-se um perfil dos entrevistados para em seguida analisar os resultados. Os subcapítulos seguem a ordem das três partes ou momentos do roteiro de pesquisa: relação do entrevistado com a culinária, seus hábitos e maneiras de assistir os vídeos, comunidade de alto e baixo engajamento.

##### 4.1. Perfil dos entrevistados

O quadro 1 sumariza o perfil dos doze participantes que estão representados pelas siglas P1 a P12, mantendo em sigilo os nomes de cada um. Encontra-se também os dados perfil dos entrevistados e a duração de cada entrevista.

**Quadro 1** – Dados demográficos e duração das entrevistas

Participante	Idade	Estado Civil	Filhos	Profissão	Escolaridade	Duração da entrevista
P1	34	Casada	Sim	Pesquisadora investigadora	Mestrado completo	41:15:00
P2	56	Casada	Sim	Esteticista	Sup. Incompleto	31:32:00
P3	41	Divorciada	Não	Pedagoga	Sup. Completo	33:15:00
P4	26	Casada	Não	Auxiliar de cozinha	Sup. Incompleto	33:32:00
P5	30	Solteiro	Não	Empresário	Sup. Completo	30:07:00
P6	34	Solteiro	Não	Contador	Pós-graduado	37:48:00
P7	23	Solteiro	Não	Engenheiro de Software	Sup. Completo	38:37:00
P8	35	Solteiro	Não	Publicitário	Pós-graduado	39:26:00
P9	23	Solteiro	Não	Engenheiro de Software	Sup. Completo	29:53:00
P10	39	Casado	Não	Médico	Sup. Completo	36:04:00
P11	29	Solteiro	Não	Desenvolvedor	Mestrado completo	43:30:00

P12	25	Solteiro	Não	Publicitário	Sup. Completo	39:09:00
-----	----	----------	-----	--------------	---------------	----------

Fonte: Autor, 2019.

#### 4.2. Comportamento de acesso e utilização dos canais de conteúdo culinário

A primeira etapa do roteiro foi dedicada a perguntas sobre os hábitos e práticas relacionadas ao consumo dos vídeos de culinária, além de uma pergunta exclusiva sobre a relação do entrevistado com a culinária e a gastronomia. Nesse momento, pesquisador buscou investigar a forma com que cada participante relatava o seu próprio consumo, sua descrição sobre a frequência com que assiste aos vídeos e suas preferências de plataforma, dispositivo usado e se consome sozinho ou com alguma companhia. A intenção foi explorar o panorama individual dos entrevistados, deixando espaço para um relato pessoal sobre a visão da culinária na sua vida, o que cada um acredita ser sua relação com o preparo de alimentos e como o vídeo se encaixa nessa relação.

Um dos pré-requisitos da amostra era que todos fossem consumidores frequentes de vídeos de culinária na internet. Percebeu-se nos relatos que os entrevistados indicaram frequências diversas para acessarem esses tipos de vídeos. Alguns disseram que é semanal enquanto que outros afirmaram que assistem vídeos todos os dias. Para a participante de número 2 (P2), os vídeos de culinária tem uma função específica na sua rotina.

*Normalmente eu assisto umas duas vezes por semana. Tem uma pessoa que cozinha para mim durante a semana e quando eu quero uma receita específica e não quero ficar perdendo muito tempo em livros de receita, então eu acesso o YouTube, qualquer coisa pela internet. E aí pego alguma coisa que seja fácil, imprimo e dou para ela. Se eu quero uma coisa mais elaborada, também procuro para mim, que eu faço às vezes de final de semana. (P2).*

Cada comunidade tem uma regra de postagem de vídeos, podendo subir dois vídeos por semana ou até mesmo todos os dias. O que chama a atenção é que como cada entrevistado segue e assiste mais de uma comunidade, os conteúdos se multiplicam e facilitam o consumo constante. Alguns entrevistados afirmaram que assistem vídeos todos os dias, seja pela função que o vídeo tem no seu cotidiano, seja pelo interesse elevado no assunto.

*Eu tenho alguns canais que eu já sigo e se eu tiver em um horário vago e ver que aquele me chamou atenção, eu abro, eu vou e fico assistindo. [...] Mas todo dia eu assisto alguma coisa, porque eu acho o vídeo mais dinâmico, mais rápido, entendeu? (P6)*

O consumo é feito por meio um aparelho eletrônico conectado a internet. A maioria dos entrevistados afirmou que utiliza o celular pela praticidade e facilidade, pois é um dispositivo que está sempre na mão e pode ser utilizado em qualquer lugar ou situação. Alguns participantes disseram que a tela do celular é muito pequena e sentem um desconforto por precisarem ficar segurando o aparelho, por isso, assistem os vídeos em tablets, notebooks, televisores e um entrevistado disse que se conecta ao seu PlayStation para consumir os vídeos.

*Eu diria que o consumo é 80% no celular e uns 20% no tablet. [...] Quando eu estou na esteira eu estou usando o celular e durante o meu dia que eu estou consumindo esse conteúdo, seja no ônibus ou andando e por, é 100% no smartphone. Ai quando eu deito na cama a noite, quando eu já fiz tudo e antes de dormir, ai eu uso o tablete (P12).*

*Para mim o PlayStation é ideal por isso, não quero segurar o device. É a hora que eu quero descansar, esfriar a cabeça. Eu realmente substitui a minha televisão pelo YouTube (P11).*

A plataforma mais citada pelos entrevistados para o consumo dos vídeos de culinária foi o YouTube. Alguns dos argumentos foram que essa plataforma concentra a maior variedade de conteúdos e é mais acessível, pois os canais assinados postam os vídeos e mandam uma notificação, facilitando a visualização de novos conteúdos de interesse e também o consumo imediato. Além do YouTube, os entrevistados mencionaram Facebook e Instagram/Instagram TV. Em nenhuma destas plataformas há cobrança pelo acesso ao conteúdo, que é livre e gratuito para qualquer pessoa.

*Ah, já está tudo lá. O YouTube sabe o que eu gosto, então ele me mostra sugestões e você fica no loop infinito no YouTube (P09).*

Todos os entrevistados afirmaram que assistem os vídeos sozinhos. Esse comportamento foi justificado pelo conteúdo culinário ser uma questão de interesse pessoal. Cada um consome um determinado tipo de conteúdo culinário e tem o seu momento de assisti-lo, por isso não se preocupam em dividir o momento com outras

pessoas.

*Sozinha, porque meu marido não mexe em nada na cozinha, então ele não assiste comigo. Como eu mesma vou fazer, normalmente é sozinha (P2).*

*Geralmente é sozinho [...]. Me interessa, eu assisto. É mais imediato. Não é igual um filme que eu vou me programar para assistir. É mais um negócio que aparece ali no feed, você fala que é do seu interesse e vai assistir agora (P7).*

A presença dos alimentos, preparos e receitas é uma constante para todos os entrevistados. Mas cada um relatou uma relação particular com a culinária. Para o participante de número 11 (P11) a culinária é sobre sair de sua zona de conforto, se abrir para novas possibilidades e aprender novas coisas. Os vídeos se inserem nessa busca pelo aprendizado, para tornar o ato de cozinhar mais prazeroso para si e para pessoas próximas.

*Porque antes para mim qualquer coisa era: "ah, isso vai ser muito difícil de fazer, deixa para lá". Hoje não. Aqui eu me limito muito durante a semana, alimentação e umas coisas, e eu sei que no final de semana eu posso fazer uma coisa variada e é de onde eu tiro essas coisas. Antes não, antes eu simplesmente não fazia (P11).*

A maioria dos entrevistados afirmou que possui memórias afetivas, principalmente ligadas a família, com a culinária. Os relatos possuem uma dose de carinho, que transparece na relação atual das pessoas com a comida e o preparo de refeições.

*Porque minha mãe era cozinheira. Então eu cresci na cozinha. Para mim é a relação mais afetiva possível. E eu tenho que cozinhar, é quase um TOC. [...] Não é só comida por comida, é um link emocional com todo o meu passado (P8).*

Alguns associaram o ato de cozinhar com um passatempo (*hobby*), algo que dá prazer e não é uma obrigação.

*Agora, de final de semana, nem sempre, mas às vezes no sábado à noite ou no domingo na hora do almoço, eu gosto. Só que eu faço todo um ritual para isso, não é simplesmente cozinhar. É um lazer, um hobby (P2).*

A exploração inicial serviu como um aquecimento, deixando os entrevistados a vontade para contar suas histórias pessoais e abrindo espaço para as duas etapas seguintes do roteiro dedicadas aos canais de culinária que eles se sentem altamente engajados e pouco engajados.

### **4.3. Comunidades virtuais de culinária de alto e baixo engajamento**

Foram encontradas divergências e similaridades nas respostas dos entrevistados, demonstrando que os canais possuem significados para cada entrevistado e que as dimensões do engajamento podem ajudar a entender essa relação. Ao comparar o alto engajamento com o baixo, foi possível notar como essa separação é nebulosa.

Após as entrevistas o pesquisador notou que a maior parte dos entrevistados não teve dificuldade para escolher um canal que se sentissem altamente engajados, sendo que consideravam a frequência com que consumiam o conteúdo como um fator importante para essa escolha. A maioria gostou de falar sobre o conteúdo e sobre as vantagens daquele canal, associando algo de positivo ao consumo, como, por exemplo, um processo de aprendizagem que adquiriram ou modificaram suas competências, habilidades, conhecimentos, comportamento ou valores.

O mesmo não aconteceu na terceira e última etapa das entrevistas, quando o entrevistador pedia que eles escolhessem uma comunidade de baixo engajamento. Muitos participantes relataram dificuldade nessa escolha, pedindo um tempo para pensar e alguns até pesquisaram por algum canal. Nesse caso, os participantes associavam ao canal de baixo engajamento um acompanhamento do conteúdo em menor frequência e continuidade. Além disso, enquanto a maioria dos entrevistados identificou comunidades específicas do seu consumo atual, dois indivíduos escolheram canais que eles abandonaram e não assistem mais e uma entrevistada não lembrou do nome do canal, descrevendo-o como um exemplo do que não fazer. O quadro 2 contém as duas comunidades escolhidas pelos entrevistados.

#### **Quadro 2 – Comunidades de alto e baixo engajamento**



Participante	Comunidade alto engajamento	Comunidade baixo engajamento
P1	Dulce Delight	ICKFD
P2	Chef Taico	-
P3	Panelinha	Tasty
P4	2x Doce	Lucas Piubelli
P5	Ana Maria Brogui	Taste - The Chinese Recipes Show
P6	Nossa Receita	Renata Vanzetto
P7	Churrasqueadas	Tasty
P8	Nhac GNT	Fôrno
P9	Almazen Kitchen	Ana Maria Brogui
P10	Max Mariolla	Gambero Rosso
P11	Xepa	Ana Maria Brogui
P12	Ana Carla Brandão	Cozinha Hardcore

Fonte: Autor, 2019.

#### 4.4. Dimensões

As perguntas da segunda etapa do roteiro foram relacionadas a explorar cada umas das três dimensões do engajamento conforme estabelecidas por Hollebeek (2011) especificamente com uma comunidade que os entrevistados afirmaram ter um alto nível de engajamento.

As respostas foram variadas e não houve nenhuma repetição nas comunidades escolhidas, a única exceção foi a P3 que citou o Panelinha e o P8 citou o Nhac GNT, este último um canal de receitas na internet que também conta com participações da chef Rita Lobo, responsável pelo Panelinha. Nove participantes afirmaram que acessam os vídeos pelo YouTube e dois participantes disseram que assistiam pelo Instagram. Uma delas, no entanto, demonstrou como consumia os vídeos e nesse momento, ficou claro que os links que ela acessava pela rede social a levavam para o YouTube. Somente um participante afirmou que prefere ver os vídeos via Facebook.

A seguir um exemplo de relato sobre o uso das redes sociais para acesso aos canais de culinária:

*Eu sigo muitas no Instagram que eu só vejo o vídeo e vaso. O Facebook é um canal que eu gosto mais de ficar. O Instagram é mais para*

*visualizar, é muito difícil eu interagir no Instagram. Eu não acho legal, não acho intuitivo, Facebook é mais clássico, tem mais espaço ali. O Instagram não tem curtida, você não compartilha automático como no Facebook. Tudo que eu vejo no Instagram eu não engajo muito não. E no Instagram eu sigo muito restaurante. No Facebook eu sigo mais apresentadores, no caso que apresentam programas de culinária ou gastronomia (P8).*

Depois de indicarem a sua comunidade, os entrevistados eram questionados porque se sentiam altamente engajados com ela. A maioria afirmou que são canais que eles confiam no conteúdo, pois são profissionais e sempre conseguem aprender alguma coisa, seja técnica ou receita. São canais com os quais eles se identificam, tanto com as receitas preparadas quanto com as pessoas que as preparam. Mas o grande destaque é o conteúdo culinário proporcionado por esses canais e como eles são compatíveis com os gostos pessoais e momentos de vida dos entrevistados.

A seguir um relato sobre a importância da identificação do consumidor com a pessoa à frente da comunidade:

*Porque ela segue o mesmo estilo de vida que eu, tem os mesmos objetivos, tem as mesmas dificuldades, não são exatamente as mesmas porque eles moram nos Estados Unidos e lá é tudo um pouco mais fácil. Mas eles têm o mesmo estilo de vida e alguns desafios muito parecidos com os meus (P12).*

As perguntas sobre a dimensão cognitiva focaram na investigação sobre a concentração e interesse dos participantes ao assistirem os vídeos, além da utilidade e a vantagem dos vídeos da comunidade escolhida. A maioria dos entrevistados afirmou que o seu nível de concentração enquanto assistem aos vídeos é alta, pois gostam de prestar atenção, olham cada detalhe e realmente param e assistem ao conteúdo. Alguns entrevistados disseram que fazem outras atividades enquanto assistem aos vídeos, como cozinhar, o que pode diminuir o seu nível de concentração. Se é para aprender, um deles afirmou, a concentração aumenta. Para dois entrevistados, o nível de concentração é variado e depende do momento e do motivo que estão assistindo, como pode ser identificado no depoimento a seguir:

*Depende muito do momento que eu estou consumindo o conteúdo. Tipo, se eu quero aprender a fazer aí eu assisto inteiro, esse é um conteúdo que ele é dinâmico, ele é bacana porque ele é bem cortadinho, é curto. Mas putz, por 10 minutos... é tempo sabe? Às vezes na correria eu só*

*quero ver como é que ficou (P7).*

Para grande parte dos entrevistados, os canais escolhidos são a principal fonte de informações sobre culinária e gastronomia. Esse fato acontece pelos aprendizados colhidos ao longo do tempo que consomem o conteúdo. Muitos consideram essas comunidades como grandes fontes de receitas e confiam que elas são as melhores opções, conforme os depoimentos demonstram abaixo:

*[...] geralmente o que eu faço eu peguei vendo algum vídeo X. Sei lá, como que eu aprendi a cortar uma cebola? Tipo esse cara faz muito isso. Ele mostra cortando as paradas, então é muito dai que vem as coisas que eu pego (P9).*

*[...] Pelo fato da confiança que eu tenho na qualidade e na eficiência das receitas (P1).*

Um participante justificou a razão de não considerar a sua comunidade como a principal fonte de informações: o foco do canal é o mundo culinário, mas não necessariamente ensinar receitas. Além disso, ele possui outras fontes, o que também foi relatado por outros participantes do estudo e pode ser exemplificado no depoimento abaixo:

*[...] quando eu preciso buscar ativamente uma receita ou alguma coisa, tipo pipoca de microondas sem óleo, eu não vou no canal dela, eu vou em geral no Google, vou navegando até achar. Então ativamente não procuro no canal dela, o consumo ali é mais ela trazendo novidades e coisas que me interessam para eu salvar, só que outras eu deixo passar (P12).*

Um das perguntas sobre a dimensão cognitiva estava relacionada às vantagens de acompanhar os vídeos culinários daquela comunidade específica. A associação com o aprendizado mostrou-se bem presente nos relatos de todos os participantes, que veem uma função para os canais: ensinar receitas e/ou técnicas culinárias. Para alguns participantes, a principal vantagem é ampliar o seu repertório, ver coisas novas e aprender receitas de um jeito simples e bem explicado. Ao mesmo tempo, a inspiração e a motivação para cozinhar surgem com esse consumo. Assistir aos vídeos é uma forma de instrução e de se atualizar, mas há uma consequência importante: o desejo de ir para a cozinha é aguçado, pois praticar e treinar o que viu é valorizado, ajudando no

desenvolvimento de habilidades.

Os depoimentos a seguir exemplificam a contribuição dos vídeos das comunidades para o aprendizado dos participantes:

*[...] ele faz um ótimo prato, desde uma coisa/comida simples até uma coisa/comida mais sofisticada, uma comida mais sofisticada, de uma maneira muito fácil de um leigo, uma pessoa que não é o chefe e não é formado em gastronomia fazer também. Você acha que você é um Super Chef, ele transmite isso, entendeu? De que você pode fazer e fazer bem feito (P2).*

*[...] é conhecer coisas diferentes, mesmo temperos, é tudo bem diferente que ele usa. Eu acho que é uma vantagem em relação a outros canais que eu vi, eu acho que é essa. Sai um pouco do padrão. Porque se você for ver, você se encontra mil vídeos de coisas no padrão. Vou fazer um hambúrguer. Mas nesse canal ai é bem diferente (P9).*

*Primeiro que ele tem uma sazonalidade legal, toda semana eles lançam dois pratos. É uma oferta bem legal, sempre tem conteúdo novo. Isso é bacana. [...] Mas para o meu dia a dia, como eu cozinheiro todo dia o Nhac me oferece uma possibilidade melhor, porque são pratos do dia a dia, feitos de uma maneira simples, sem muita frescura, execução correta (P8).*

As perguntas sobre a dimensão emocional do engajamento atentaram para a atividade emocional de assistir aos vídeos da comunidade selecionada, atividade ligada ao sentimento de entusiasmo ou orgulho desse ato. De acordo com Hollebeek *et al.* (2014), a dimensão emocional pode ser expressa como os sentimentos positivos derivados do vínculo do consumidor com a marca que interage. A maioria dos participantes afirmou que já compartilhou os vídeos dos canais que se sentem altamente engajados, mas não é uma ação que realizam com frequência. Muitos disseram que compartilharam com alguma pessoa por acreditarem que ela iria apreciar o conteúdo e que não tem esse costume.

Os depoimentos abaixo demonstram que o compartilhamento está relacionado à dividir o conteúdo com outras pessoas que teriam interesse e não necessariamente a um sentimento sobre o conteúdo, como pode ser identificado nos depoimentos abaixo:

*Já [compartilhei]. Para passar para as pessoas, para o meu círculo que eu sei que se interessam, que gostam de aprender sobre as coisas de churrasco, para agregar valor para o outro (P7).*

*Já compartilhei. Eu não faço isso com frequência, mas já compartilhei sim. Se eu conheço alguma pessoas que gosta de algum tipo de receita específica, aí eu compartilho, entendeu? (P10)*

O pesquisador também questionou os entrevistados sobre a sua demonstração de alguma opinião pública sobre a comunidade. Essa é uma ação que obteve relatos mistos, alguns não demonstram nada e um dos motivos citados pelos participantes é que eles não fazem isso nunca, não é do seu perfil e por isso não demonstram opinião sobre nenhum tipo de conteúdo. Para os que demonstram é porque consideram que aquele conteúdo merece ser visto ou que pode ajudar alguém que está com dúvidas ou precisando daquela informação.

Os depoimentos abaixo demonstram que o alto engajamento não está necessariamente conectado com depoimentos positivos sobre a comunidade:

*Na internet não, não demonstrou nada lá, no máximo dou like no vídeo. Mas não coloco em um comentário: "Legal, parabéns". Acho que eu nunca fiz isso (P7).*

*Eu acho que é porque me surpreendeu. Quando algo me surpreende eu falo (P9).*

A maioria dos participantes afirmou que não é fã dos canais que se sentem altamente engajados. Muitos consideraram que ser um fã representa uma ligação muito forte com a história pessoal de quem faz o conteúdo, um acompanhamento além dos vídeos postados. A principal justificativa dos entrevistados era que eles não eram fãs, mas sim admiradores do trabalho, como demonstram os depoimentos a seguir:

*Eu sou um mero espectador que gosta dos conteúdos dela, agora um fã acho que é um passo...não sei. Seria um apreciador, melhor dizer, do trabalho dela (P6).*

*Não, não paro a minha vida para fazer isso. Não acompanho, não procuro na internet por exemplo, saber sobre a vida da Rita Lobo. É bem uso de praticidade mesmo (P3).*

*Não, não me considero uma fã. Acho que eu não me considero fã de ninguém (risos). [...] eu acho que o termo fã designa alguém que é muito mais investido em saber sobre aquela pessoa específica, em tentar se relacionar com o universo daquela pessoa do que eu faço com qualquer figura pública. Então não me considero fã porque não tenho esse tipo de relação. Eu tenho admiração pelo trabalho, acho um trabalho de*

*qualidade, mas eu não me considero fã (P1).*

As últimas perguntas sobre a dimensão emocional eram sobre a conexão e o sentimento depois de assistir os vídeos da comunidade. A maioria dos entrevistados afirmou que a conexão que têm está ligada a informação proporcionada pelos vídeos assistidos. Por gostarem muito do conteúdo, esse elo acaba sendo fortalecido pelas postagens constantes dos canais que facilitam a sua vida e trazem prazer. Um entrevistado foi além e disse que sua conexão é formada por sentir que está falando com um amigo, como pode ser visto nos depoimentos abaixo:

*Parceria no momento difícil, que eu não sei como fazer determinada comida, eu sei que eu posso contar com ele, entendeu? É uma parceria, né? (P2)*

*Eu tenho uma conexão de amizade, é como se eu estivesse conversando com um amigo. Pra mim é um amigo que eu não vejo faz tempo, que está lá fazendo algumas coisas e me dá indicações. Por mais que eu não conheça ele, tem muito essa relação (P11).*

Quando questionados sobre o sentimento que têm depois de assistirem os vídeos, a maioria dos participantes afirmou que sente vontade de cozinhar, pois os vídeos são uma motivação para irem até a cozinha e fazer alguma coisa. A informação fornece poder e protagonismo aos entrevistados, deixando-os informados e inspirados, como é possível perceber nos depoimentos a seguir:

*Porque na hora que eu assisto eu fico mais imaginando que dia que eu já vou fazer essa receita ou então se eu vou fazer, o que eu já vou mudar nela, né? Porque eu já assisto e falo que eu já posso colocar tal coisa ou ela mesma dá dica, então eu já fico pensando (P6).*

*Me sinto inspirado em tentar fazer o que ele fez. [...] Mas esse aí ele deixa a coisa fácil, entendeu? Não é aquela coisa difícil, que tem que fazer num sei o que, tem que deixar 50 horas cozinhando, é um negócio prático (P10).*

A terceira dimensão do engajamento questionada pelo roteiro é a comportamental e diz respeito às ações que os participantes tomam em relação ao que se sentem engajados. Todos os entrevistados afirmaram que já tentaram preparar alguma coisa que assistiram nos vídeos. Essa ação pode ser interligada às outras dimensões, pois muitos disseram que aprendem receitas e que sentem vontade de

cozinhar depois de consumirem os vídeos, o que completa a multidimensionalidade do conceito de engajamento.

*Muitas coisas. Já fiz salada salada. Pratos quentes, por exemplo macarrão, carne, frango (P3).*

Nesse momento da entrevista o pesquisador perguntava aos entrevistados se eles já haviam recomendado o canal ou algum vídeo da comunidade que se sentiam altamente engajados e também esclarecia a diferença entre os verbos compartilhar e recomendar da seguinte maneira: “Compartilhar é quando você me manda o link, recomendar é quando você vira para mim e fala: 'André, assista o vídeo do ABCD que está muito bom’”. Assim, as dúvidas entre duas ações distintas eram eliminadas e as respostas eram mais claras e objetivas. Todos afirmaram que já recomendaram vídeos e/ou o canal por acreditaram que aquele conteúdo seria útil de alguma maneira para a pessoa que estavam recomendando. Os depoimentos abaixo demonstram que seja um vídeo isolado ou o canal em si, a recomendação é um ato que demanda energia e o mesmo sentimento de orgulho citado na dimensão emocional.

*Já falei para várias pessoas. Para outros amigos que gostam de cozinhar eu já falei: "Olha, segue o Max Mariola que tem vários vídeos bons". Eu recomendei ativamente (P10).*

*Quando eu recomendo um vídeo, eu falo "as receitas dela sempre dão certo". Então, indiretamente eu recomendo qualquer coisa que ela postar (P1).*

*[...] o vídeo é mais direto, é um conteúdo que eu sei que meus amigos vão gostar. E querendo ou não você acaba indicando, mas você quer que a pessoa veja, você quer ver a reação dela, conversar com aquilo né (P11).*

A pergunta que encerra a segunda etapa e a dimensão comportamental é sobre interação com a comunidade, tanto com o canal quanto com outros seguidores. A maior parte dos entrevistados afirmou que não interage e não sente falta disso. Segundo os relatos, o máximo que fazem é dar um *like* nos vídeos. As justificativas dadas são sobre o seu perfil e a falta de vontade de ter esse tipo interação. Apenas um participante disse que comenta com certa frequência nos vídeos e outro afirmou que sente falta de interagir para poder tirar algumas dúvidas. A seguir, exemplos de depoimentos que

demonstram como a interação não é vista como importante pelos participantes:

*Ah, eu não me sinto mal. Acho que é de boa. Estou seguindo o cara, estou divulgando o trabalho dele. Só não tenho muito o que comentar, não vou comentar: "ah deve ter ficado bom" (risos). Não vejo muito sentido (P7).*

*Como eu sei que não é a fonte de renda dele, pra mim não tem esse problema. É realmente que eu esqueço. Mas no caso dele, se ele lembra eu dou like, é basicamente isso. E também porque às vezes no Playstation é um saco de dar like (P11).*

A terceira e última etapa do roteiro continha exatamente as mesmas perguntas da etapa anterior, mas focaram na investigação de cada uma das três dimensões do engajamento com uma comunidade de baixo nível de engajamento, segundo os entrevistados. Os participantes relataram uma dificuldade em escolher alguma comunidade que assistissem vídeos de culinária, mas com baixo nível de engajamento. Todos levaram mais tempo para se decidir do que na etapa anterior e alguns pesquisaram na internet para tomar uma decisão. A P2 não foi capaz de lembrar do nome do canal nem na hora da entrevista, nem depois em um contato posterior feito pelo pesquisador. Três entrevistados afirmaram que as comunidades que escolheram já foram consumidas no passado, mas hoje em dia não (P9, P11 e P12).

*Eu sigo justamente só esses que eu acho que eu me identifico, que tem a ver comigo, entendeu? Deixa eu até ver se eu acho algum aqui. Porque o que eu não gosto e não me atende, eu nem perco meu tempo olhando (P3).*

*[...] ela estava fazendo um camarão e ela foi assim... meio sujo o negócio, entendeu? Ah, não, porque o camarão tem que ter água do mar, porque senão... ela pegava aquilo, ela não lavou, enfiou na panela cheia de olho e cheio de bigode, tudo aquilo. Eu lembro bem disso porque eu tenho o maior cuidado com camarão e isso me marcou, foi um vídeo que me marcou e falei que nunca mais vou assistir isso aí na vida, dessa mulher. Houve outras vezes de eu procurar, ela parece porque deve filmar direto, um monte de coisa e eu falar: pelo amor de Deus, nem vou ver (P2)*

*Eu assisti muito, é que hoje ele mudou muito a pegada, né? Mas eu assistia quase todos. Sei lá o porquê, mas eu assistia quase todos (P9).*

Duas comunidades virtuais foram citadas por mais de um entrevistado como



sendo a que eles se sentiam com um baixo nível de engajamento. A P3 e o P7 citaram o perfil Tasty, no Instagram. Enquanto que P9 e P11 citaram o canal Ana Maria Brogui no YouTube. Dos doze relatos colhidos, nove dos entrevistados afirmaram que acessam essas comunidades pelo YouTube, enquanto que quatro disseram que assistem os vídeos pelo Instagram.

Em seguida, os entrevistados justificavam o seu baixo nível de engajamento com esses canais. A frequência com que assistem é menor e muitos disseram que falta uma identificação com o conteúdo, o que diminui seu nível de engajamento. Para três participantes, essa falta de identificação está ligada ao seu estilo de vida, pois os vídeos se distanciam de comidas mais saudáveis que eles buscam consumir. O participante de número 6 afirmou que sente-se pouco engajado por ver um viés exageradamente comercial no conteúdo e o P10 comentou que os vídeos têm receitas com muitos processos, o que o desestimula a tentar reproduzi-las.

*Porque a complexidade das receitas é muito grande, a saudabilidade é muito baixa (risos). Para fazer um negócio ele usa cinco litros de óleo, frita três coisas, é um negócio extremamente não saudável. [...] Então eu vou fazer uma paella, tem frutos do mar, arroz, isso para mim é saudável. O que eu evito é o passo além, de fritura, coisa muito gordurosa, comida muito industrializada (P5).*

*Eu me sinto pouco engajado porque eu nunca cheguei a realizar nada. É mais um entretenimento do que um tutorial, vamos colocar assim. Enquanto que o outro é realmente um tutorial e menos um entretenimento (P12).*

*Porque eu acho que ela tem um jeito de cozinhar muito comercial. Eu não gosto quando eu identifico na pessoa que ela tá querendo vender só prato, sabe? [...] Porque talvez quando ela chegar em uma certa idade ela vai perceber que o comercial não é só o que dá sustentabilidade para ela, né? Eu também já visitei alguns restaurantes dela e a expectativa foi um pouco frustrada. Porque eu já tinha expectativa dos vídeos dela (P6).*

Da mesma forma que na etapa anterior, as perguntas sobre a dimensão cognitiva focaram na investigação sobre a concentração e interesse dos participantes ao assistirem os vídeos, além da utilidade e a vantagem dos vídeos da comunidade escolhida. Para a maioria dos participantes, o seu nível de concentração está muito ligado ao seu perfil e ao jeito que consomem vídeos, que é quase sempre da mesma maneira. No entanto, com essas comunidades, alguns entrevistados comentaram que não se mantém muito focados. Outro disseram que enquanto assistem aos vídeos sua concentração é alta, mas

vale lembrar que três deles não assistem mais aos canais e disseram que esse era seu comportamento de consumo no passado. Aqueles entrevistados que afirmaram que sua concentração é baixa, disseram que o conteúdo não consegue fazer com que eles se mantenham focados.

*Dela? Mínimo (risos). Justamente por eu partir do princípio que será uma receita longa, complexa, então eu assisto só para ver, por exemplo, uma das preparações que são parte da receita toda. Às vezes eu pulo vários trechos só para chegar na preparação que me interessa (P1).*

*Não fico tão focado. Quando eu vejo que já não me agradou muito, eu já começo a dispersar, eu já deixo ele no cantinho rolando e vou procurando outros vídeos (P10).*

Nenhum entrevistado disse que considera a comunidade virtual de baixo engajamento como sua principal fonte de informações sobre culinária e gastronomia. Como justificativa, um participante (P6) disse que a dona do perfil não é completa e isso faz com que ele não tenha tanta confiança no conteúdo. O P7 afirmou que não considera essa comunidade sua principal fonte por não conseguir aprender nada sobre outra cultura.

*Porque eu acho que eles não agregam. Eles são muito práticos na receita, são vídeos curtíssimos que falam o que vai dentro da receita e como preparar, ponto final. E aí, de novo, quando eu falo de gastronomia e culinária, eu penso em um negócio mais profundo, de cultura e de contexto. Acho que tem outras fontes, outros conteúdos que agregam bem mais (P7).*

A última pergunta sobre a dimensão cognitiva estava relacionada ao que os participantes consideram como vantagem de assistir esse conteúdo na comunidade escolhida. Enquanto que para alguns a vantagem está no entretenimento, na qualidade do vídeos e em obter informações além das receitas, para outros as vantagens estão mais ligadas a culinária em si, como conhecer chefs novos, ver receitas novas e pratos que dão vontade de serem consumidos.

*Puro entretenimento. Não tenho intenção de replicar. [...] Me divertia vendo (P12).*

*Eu acho que era divertido. Era um entretenimento, não era muito para aprender coisa, nem nada do gênero (P9).*

*[...] é interessante porque ele reúne vários chefs famosos lá e às vezes você consegue seguir algum chef específico que você queira. [...] É legal para você conhecer algumas pessoas, receitas novas e depois ir tentar refinar essa busca (P10).*

A penúltima parte do roteiro explorou a dimensão emocional do engajamento, buscando evidenciar a atividade emocional de assistir aos vídeos da comunidade selecionada, investigando o sentimento de entusiasmo ou orgulho desse ato. Ao serem questionados se compartilhavam os vídeos, muitos participantes afirmaram que não fazem isso por não verem utilidade para outras pessoas. Já outra parte afirmou que já compartilhou algum conteúdo dessa comunidade por uma vontade de querer mostrar para alguém o que assistiram, seja por acharem divertido ou por acreditar que a pessoa poderia se interessar também.

*Eu nunca encontrei utilidade para compartilhar. Eu não sei para quem interessa ou para quem eu compartilharia isso (P5).*

*Porque eu achava que as coisas ficavam muito parecidas e eu mandava e falava: "olha só que legal que esse cara fez, dá pra fazer também". Nesse nível. E o jeito dele também. Apesar de hoje eu não gostar do canal dele, o jeito dele é muito legal, gosto do jeito que ele trata, que ele explica (P11).*

A maioria dos entrevistados disse que demonstra algum tipo de opinião sobre a comunidade, normalmente comentando com outras pessoas. No entanto, alguns demonstram opinião negativa, também por meio de conversas. Segundo a maioria, eles não tem o perfil de comentar nada na internet e preferem se abster dessas discussões.

*Bem/mal. Tem a parte legal que eu falei legal, da edição, foto e vídeo, mas eu falo mal da saudabilidade, não é uma coisa que eu me inspiro, que eu recomendo para as pessoas (P5).*

*Sim, eu falava. Tinha uma opinião bem sincera, tipo "vale a pena assistir, mas nada de muito útil" (P9).*

A grande maioria dos participantes disse que não se considera fã da comunidade de baixo engajamento. Um entrevistado disse que é fã do restaurante e outro comentou que é fã tanto pelas receitas inusitadas quanto pela construção bem humorada e divertida dos vídeos.

*Eu acho que é mais pelo estilo que ela transparece no vídeo. Até porque ela mistura bastante conteúdo de culinária, estilo de vida, viagem. Eu acho tudo um pouco forçado, digamos. Não vejo naturalidade na abordagem dela (P1).*

*Porque eu acho que além das receitas serem muito inusitadas, a construção do vídeo era sempre de uma forma divertida. A personalidade dos envolvidos, toda a produção dos vídeos era feita num tom bem humorado e divertido (P12).*

Para encerrar a dimensão emocional, o pesquisador fez duas perguntas sobre a conexão e o sentimento depois de assistir os vídeos da comunidade de baixo engajamento. Para diversos entrevistados, o elo conexão é fraco e similar a vantagem que entendem ter ao assistirem os vídeos, como o entretenimento e diversão, ficarem por dentro de novidades e pelos pratos que são feitos e mostrados. Para o P12, que não assiste mais o canal Ana Maria Brogui, sua relação é de nostalgia por lembrar de como se divertia e aprendia coisas básicas com o conteúdo oferecido por esse canal, dando a ele a inspiração e motivação para preparar alguma receita. Por outro lado, alguns participantes não veem nenhuma conexão com as comunidades, mas sim uma relação de curiosidade.

*Um relação de curiosidade, na realidade. Curiosidade de entender, de falar "ah, vou ver essa receita". Sabe uma pequena implicância? Que você fala: "Não gosto desse cara, mas deixa eu ver o que ela está fazendo?" Quase uma torcida do time oposto, né? (P1)*

*Curiosidade e não sei a palavra certa, mas como eu te falei, de eu olhar e falar meu Deus, isso não tá certo, não farei isso e não é isso que eu quero (P2).*

*Eu gosto do canal e do conteúdo pelas novidades e para eu ver coisas novas, mas se eu vou fazer alguma receita não é nele que eu vou, entendeu? (P10)*

*Eu acho que não tem muita conexão (risos). Eu consumo conteúdo deles que aparece lá e me interessa, mas tipo, se eles deixassem de existir eu não sentiria nada (P7).*

Ao comentarem sobre o que sentem depois de assistirem os vídeos das comunidades que escolheram, os participantes seguem na mesma linha de se referirem as respostas da perguntas anteriores: alguns ficam com vontade de comer os pratos,

outros ficam satisfeitos por terem visto um vídeo que os divertiu e que deu uma pequena dose de relaxamento no seu dia.

*Relaxado acho que é a palavra. [...] a música é muito boa, a fotografia é muito boa, é muito bem feito o vídeo. A música é bem tranquila. Não é um vídeo de churrasco com rock no fundo. Não, é um vídeo de um cara cozinhando, tipo aquele ASMR que está na moda agora? É tipo isso, tem um cara cozinhando, tem uns slow motions, uma musiquinha chinesa no fundo. É relaxante. Não tem narração nenhuma, é só música (P5).*

*Com vontade de comer várias coisas (risos). É legal, porque tem algumas coisas que relembra a infância. me lembra uma época em que eu comia sem me preocupar. Então traz esse tipo de memória. Ah, se eu não fosse hoje tão preocupada com alimentação, com qualidade de vida e tal, certeza que eu faria esse monte de comida. Hoje é mais por uma escolha mesmo. Não que eu não tenho vontade de comer, mas eu sou bem regrada (P3).*

*Acho que igual qualquer entendimento. Deu para distrair a cabeça. Eu assistia mais para tirar a cabeça de outros problemas. Me distrair (P9).*

A última etapa do roteiro investigou a dimensão comportamental do engajamento dos participantes com as comunidades que selecionaram. Nessa dimensão, o foco está nas atitudes e ações que os entrevistados tomam em relação ao conteúdo e às comunidades. A maioria afirmou que já tentou preparar o que assiste, mas que essa comunidade não é sua referência e que essas tentativas foram esporádicas.

*Uma coisa que daria para tentar é strogonoff, mas eu já tenho meu jeito de fazer strogonoff e não quis tentar o dele e os outros que são meio diferentes são muito específicos, então é mais difícil. Cebola do Outback, essas coisas são muito específicas (P9).*

*Já tentei. Acho que essa foi uma experiência que confirmou que ela não tinha o estilo que eu queria, porque eu tive que fazer vários passos da receita. [...] acho que essa experiência de fazer a cheesecake que ela indicava foi meio que um marco para eu não tê-la como uma referência (P1).*

Uma das perguntas referentes a dimensão comportamental era referente a recomendação do conteúdo e da comunidade de baixo engajamento. Da mesma forma que na segunda etapa do roteiro, o pesquisador frisou a diferença entre compartilhar e recomendar. Segundo os relatos de parte dos entrevistados, eles chegaram a recomendar vídeos e não as próprias comunidades. Essa não é uma ação que eles estão acostumados

a fazer. Uma participante relatou que já recomendou vídeos por considerar o conteúdo bom e por ter chances de ganhar prêmios em um sorteio, uma prática comum para os donos de canais dentro do YouTube. Já aqueles que disseram que nunca recomendaram nem a comunidade nem o conteúdo justificaram dizendo que o conteúdo era muito amplo, que não confiavam no que o canal passava e outro participante afirmou que não se entusiasmou com o conteúdo para conseguir recomendá-lo para outras pessoas.

*Acho que porque o conteúdo é muito bom. Aqui é a mesma coisa do outro, ele compartilha conteúdos que talvez eu teria que pagar e ele compartilhou (P4).*

*Justamente por ser um pouco fora da curva essas coisas que ele fazia e principalmente por ter essas cópias, sabe?(P11)*

*Ah, porque não foi aquele vídeo que eu olhei, fiz, deu certo e fiquei entusiasmado, entendeu? Para mim funcionou mais como ver alguma coisa diferente, mas eu não fiquei entusiasmado do ponto de compartilhar ativamente esse canal (P10).*

*Eu só assisto, fica para mim mesmo, não fico indicando para ninguém não. [...] porque acho que é muito abrangente. E como ela está vendendo eu tenho medo de frustrar para quem eu indicar (risos). E você assina um papel em branco quando você indica uma coisa dessa, né? Qualquer coisa que você indica sua vida você assina um papel em branco. Depois a pessoa vai devolver em você. Você não conhece, nunca tomou o café dela, nunca viu, não tem nada a ver com ela. Mas você levou o pato. É o preço que se paga por ter indicado (P6).*

Para encerrar, as últimas perguntas eram sobre a interação com as comunidades de baixo engajamento e como os participantes se sentiam em ter ou não algum tipo de interação. As respostas dos entrevistados foram parecidas com as da segunda etapa com as comunidades de alto engajamento: a grande maioria não interage além de um *like*. Não tem o hábito de deixar comentários, não conversam com os responsáveis pelos canais nem com outros membros. Nenhum deles afirmou que sente falta dessa interação, estão tranquilos e sentem-se bem por não interagir além do *like* nos vídeos.

*Só o meu view e é isso. [...] Normal. Posso dormir com isso. Encosto minha cabeça no travesseiro e durmo depois. Tranquilamente (P5).*

*Eu não tinha interesse, para mim era meio indiferente ter interação ou não. Nunca achei que ia acrescentar nada, então por isso que é meio indiferente (P9).*

*Me sinto tranquilo, me sinto indiferente. Talvez por ter, na época ele era muito grande, muito conhecido, então eu nunca me preocupei em fomentar o canal para que crescesse. Se fosse menor talvez eu tivesse dado um like ou comentado para ajudar o algoritmo se eu tivesse essa consciência, mas como era tão grande para mim era irrelevante a minha participação. Me sentia entretido assim como ver um filme no cinema, você sai e fala "pô, legal" (P12).*

Após a análise dos resultados das 12 entrevistas coletadas foi possível explorar as três dimensões do conceito de engajamento e investigar como ele acontece com vídeos de culinária em comunidades virtuais. No próximo subcapítulo serão apresentadas premissas evidenciadas com a análise.

#### **4.5. Discussão**

As entrevistas permitiram evidenciar premissas a respeito do engajamento dos participantes em relação as comunidades virtuais de conteúdo culinário, formado pelas dimensões cognitiva, emocional e comportamental. As premissas estão listadas a seguir:

1. O alto engajamento com as comunidades está diretamente relacionado com a frequência de acesso e ao conteúdo consumido.
2. O baixo engajamento com as comunidades está ligado com a menor frequência de acesso, a falta de identificação e confiança com o conteúdo
3. O conteúdo das comunidades de alto engajamento é considerado como útil, de fácil entendimento e ligado ao estilo de vida e de cozinhar do consumidor.
4. Nas comunidades de baixo engajamento, o conteúdo é relacionado ao entretenimento, diversão e distração.
5. A pessoa à frente da comunidade é relevante para atrair, gerar e manter o alto engajamento dos consumidores.
6. A atualidade e funcionalidade do conteúdo da comunidade está diretamente relacionada com a dimensão cognitiva do engajamento.
7. A dimensão emocional do engajamento está conectada com a conveniência e com o prazer proporcionado pelo conteúdo da comunidade.
8. A dimensão comportamental do engajamento está relacionada ao ato de preparar as receitas aprendidas com o conteúdo consumido.

As premissas permitem evidenciar relações e afirmações sobre o engajamento. O engajamento do consumidor é um constructo multidimensional, sendo as dimensões: cognitiva, emocional e comportamental. Estudos de Hollebeek (2011), Brodie *et al.* (2011), Hollebeek *et al.* 2014, Vivek *et al.* 2014, Dessart *et al.* (2015) Dessart *et al.* (2017) reforçam essa definição e compreendem que o conceito é formado pelas três dimensões.

Vale ainda ressaltar que em comunidades de conteúdo culinário, a dimensão cognitiva mostrou-se particularmente importante por ser a que identifica o engajamento e influencia diretamente nas outras duas dimensões.

A tabela 1 fornece uma perspectiva ampliada e sumarizada do arcabouço conceitual da pesquisa e os principais resultados apresentados por meio das novas proposições. Além disso, a tabela também reúne implicações práticas correspondentes a cada nova proposição. Dessart *et al.* (2019) demonstra como, apesar de sua complexidade, há uma falta de estudos que tenham investigado profundamente o impacto individual de cada dimensão do engajamento. Este estudo ajuda a superar esse desafio, demonstrando que cada dimensão do engajamento dos consumidores com comunidades virtuais de marca tem uma influência.

**Tabela 1** - Resumo da pesquisa

<b>Base Conceitual</b>	<b>Referências</b>	<b>Resultados/Proposições</b>	<b>Implicações Práticas</b>
Engajamento do consumidor	Hollebeek (2011), Brodie <i>et al.</i> (2011), Hollebeek <i>et al.</i> (2014) Van Doorn <i>et al.</i> (2010) Bowden (2009) Vivek <i>et al.</i> (2012) Pansari <i>et al.</i> (2017)	<i>P1: O alto engajamento com as comunidades está diretamente relacionado com a frequência de acesso e ao conteúdo consumido.</i> <i>P2: O baixo engajamento com as comunidades está ligado com a menor frequência de acesso, a falta de identificação e confiança com o conteúdo.</i>	Conectar a marca a conteúdos com credibilidade e confiança.
Dimensão cognitiva do engajamento	Hollebeek (2011), Brodie <i>et al.</i> (2011, 2013),	<i>P3: A atualidade e funcionalidade do conteúdo da comunidade está</i>	Ser uma marca apoiadora do aprendizado e



	Hollebeek <i>et al.</i> (2014) McEwen (2004)	<i>diretamente relacionada com a dimensão cognitiva do engajamento.</i>	provedora de conteúdo útil e valioso para o seu público.
Dimensão emocional do engajamento		<i>P4: A dimensão emocional do engajamento está conectada com a conveniência e com o prazer proporcionado pelo conteúdo da comunidade.</i>	Demonstrar que, com a sua marca, a cozinha também é um espaço para todos.
Dimensão comportamental do engajamento		<i>P5: A dimensão comportamental do engajamento está relacionada ao ato de preparar as receitas aprendidas com o conteúdo consumido.</i>	Incentivar práticas para todos os membros das comunidades.
Engajamento em comunidades virtuais	Bagozzi e Dholokia (2002) Cova e Pace (2006) DeValk <i>et al.</i> (2009) Wirtz <i>et al.</i> (2013) Barger <i>et al.</i> (2016) Brodie <i>et al.</i> (2013) Freitas (2017)	<i>P6: O conteúdo das comunidades de alto engajamento é considerado como útil, de fácil entendimento e ligado ao estilo de vida e de cozinhar do consumidor.</i> <i>P7: Nas comunidades de baixo engajamento, o conteúdo é relacionado ao entretenimento, diversão e distração.</i> <i>P8: A pessoa/pessoas à frente da comunidade são é relevantes para atrair, gerar e manter o alto engajamento dos consumidores.</i>	Entender o público alvo da sua marca e buscar conteúdos que se conectem com eles.

Fonte: Autor, 2020.

## 5. Considerações finais

Esta dissertação teve como objetivo investigar o engajamento dos consumidores com comunidades virtuais nas diversas plataformas digitais, especificamente aquelas relacionadas à culinária.

Os resultados obtidos após a análise dos dados permitiram evidenciar que a) o alto engajamento com as comunidades está diretamente relacionado com a frequência de acesso e ao conteúdo consumido; b) a atualidade e funcionalidade do conteúdo da comunidade está diretamente relacionada com a dimensão cognitiva do engajamento; c) a dimensão emocional do engajamento está conectada com a conveniência e com o prazer proporcionado pelo conteúdo da comunidade; e d) a dimensão comportamental do engajamento está relacionada a aplicação do que foi aprendido com o conteúdo consumido. Tais evidências permitem inferir que o conteúdo é fator crítico de sucesso em comunidades virtuais na medida em que estes espaços são criações voluntárias ou não que buscam o compartilhamento de informações e experiências entre seus membros (Dholakia, Bagozzi e Pearo, 2004).

Segundo os relatos colhidos na pesquisa, os conteúdos culinários são consumidos com alta frequência, pelo menos duas vezes por semana e em alguns casos diariamente. São normalmente consumidos sem nenhuma companhia, pois é um tipo de conteúdo de interesse pessoal. O momento de consumo pode variar durante o dia, mas é uma hora que os entrevistados se dedicam a acessar a plataforma digital preferida e recebem os conteúdos postados pelas comunidades que são assinantes ou seguidores.

A plataforma digital preferida é o YouTube, pela variedade e pela quantidade de vídeos ofertada. As redes sociais também são acessadas, como o Instagram e o Facebook. Todas as plataformas citadas oferecem acesso gratuito. Um ponto facilitador do consumo frequente é o acesso, pois as plataformas citadas podem ser facilmente encontradas em todos os dispositivos eletrônicos. O celular foi o mais citado durante a pesquisa, sendo aquele que está sempre a mão, é mais prático e simples de assistir aos vídeos.

A relação com a cozinha mostrou-se como um fator que influencia no consumo dos vídeos, sendo que a maioria dos participantes relatou uma familiaridade e intimidade com a cozinha e com o ato de preparar refeições. É uma ligação afetiva, muitas vezes permeada por memórias afetivas que têm uma influência positiva, pois a

maioria afirmou que gosta de cozinhar e tem prazer em fazer isso. Assim, diversos participantes acessam as comunidades e assistem aos vídeos para aprender e ampliar o seu repertório de receitas.

Durante o campo percebeu-se que os consumidores tem mais prazer em falar sobre as comunidades virtuais que se sentem altamente engajados. Enxergam nesse consumo uma vantagem, algo de positivo com um misto de aprendizado e entretenimento. A identificação com a comunidade e com o conteúdo fornecido por ela é parte importante do alto nível de engajamento, pois os entrevistados confiam no que assistem e conseguem ver valor no que consomem para a sua vida.

Este estudo considerou a multidimensionalidade do conceito de engajamento, sendo as dimensões: cognitiva, emocional e comportamental. Com as comunidades virtuais de culinária de alto engajamento citadas pelos entrevistados, a dimensão cognitiva mostrou que os entrevistados têm um forte interesse no conteúdo, mantêm-se concentrados durante o consumo sem realizar outras atividades que tirem o foco do vídeo, consideram a comunidade como uma importante fonte de informações, mas não a única e consideram que as vantagens de assistirem esses conteúdos é a sua utilidade, a possibilidade de aprendizado e ampliação do repertório de receitas, além de se sentirem motivados e estimulados a cozinhar. Essa dimensão acaba influenciando as outras duas dimensões, pois os participantes valorizam primeiro a atualidade e a funcionalidade do conteúdo.

A dimensão emocional ajudou a entender que o consumo do conteúdo dessas comunidades cria um vínculo e sentimentos positivos nos entrevistados. Muitos disseram que, apesar de não ser um ato frequente, já compartilharam vídeos da comunidade por acreditarem que outras pessoas iriam gostar e teria alguma utilidade. O perfil dos participantes era mais reservado quanto a expressões públicas de opinião e muitos admiram o trabalho realizado, mas não são fãs. Essa admiração pelo trabalho reforça o vínculo criado e a confiança nas informações passadas. O elo de conexão que os participantes afirmarem ter com as comunidades que se sentem altamente engajados é firme e está ligado a ajuda proporcionada por elas, além das informações e aprendizados que eles obtém. O sentimento mais citado pelos entrevistados depois de assistirem aos vídeos é sobre a vontade de cozinhar. Esse sentimento transparece o poder, a inspiração e a motivação obtidas com o consumo dos vídeos de culinária.

Com relação a dimensão comportamental, ou seja, as ações tomadas em relação a comunidade e aos vídeos, os participantes disseram que têm o hábito de preparar o

que assistem nos vídeos. Essa ação atesta a multidimensionalidade do conceito, pois muitos disseram que aprendem receitas e que sentem vontade de cozinhar depois de consumirem os vídeos. Os entrevistados também disseram que já recomendaram vídeos, pois entendem que o conteúdo tem qualidade e que outras pessoas que eles conhecem podem gostar e utilizar aquela mesma informação. No entanto, o ato de interagir com a comunidade de alto engajamento ou outros seguidores não foi confirmada na pesquisa. Nem mesmo a intenção e desejo dessa interação foi confirmada nos relatos, demonstrando que essa ação depende do perfil de usuário de cada comunidade.

Ao comparar os resultados das comunidades de alto engajamento com as de baixo engajamento, pode-se encontrar diferenças. A primeira é a dificuldade em distinguir uma da outra, separar o alto engajamento do baixo engajamento. Para a comunidade de baixo engajamento, o que muitos fizeram foi escolher alguma comunidade em que a frequência de consumo era bem menor do que a comunidade de alto engajamento. Para os participantes, essas comunidades eram de baixo valor agregado, mais ligadas a uma distração e entretenimento simples, o que gera uma falta de identificação com o conteúdo. Muitos consideraram comunidades que eles deixaram de consumir os vídeos, pois para eles isso era algo com pouco engajamento.

Na dimensão cognitiva, foi possível notar nos relatos que a concentração é mais baixa, muitos realizam outras atividades enquanto assistem aos vídeos e não se mantêm tão focados. Essas comunidades não são consideradas como as principais fontes de informação pelos participantes, pois dificilmente eles aprendem alguma coisa assistindo aos vídeos. Esse ponto reflete o que os entrevistados consideraram como vantagem de consumir esse conteúdo: diversão e entretenimento. Essa é uma das principais diferenças entre comunidades de alto e baixo engajamento, enquanto a primeira é vista com a valorização do aprendizado e utilidade da informação, a segunda tem um interesse focado no entretenimento.

A dimensão emocional ajudou a entender os sentimentos que o consumo de vídeos culinários dessas comunidades não despertam orgulho nos participantes. Alguns disseram que compartilham os vídeos, mas tem dificuldade em encontrar a utilidade desse conteúdo para outras pessoas que não seja a diversão. Muitos demonstram opiniões, mas elas não são sempre positivas, reforçando o descontentamento que os entrevistados acabam tendo com o conteúdo. Por isso, a maioria afirmou que não se considera fã, vê o seu elo conexão com a comunidade de baixo engajamento mais fraco do que com as comunidades de alto engajamento. Alguns entendem essa conexão como

uma relação de curiosidade, desejando conferir o que está sendo produzido. O sentimento relatado está ligado as vantagens de assistirem algo que os divertiu por um momento, pois sentem-se relaxados ou com vontade de comer o que viram.

Na última dimensão, a comportamental, os participantes disseram que a recomendação do conteúdo das comunidades de baixo engajamento acontecia esporadicamente e que não têm o hábito de recomendar muitas coisas. Outro ponto semelhante nas respostas dos entrevistados foi a falta de interação com a comunidade. Muitos disseram que às vezes deixam um *like*, mas não sentem falta de nenhuma interação e essa ação não gera incômodos.

Na perspectiva acadêmica, os resultados deste estudo contribuem para o avanço da literatura de engajamento do consumidor e para a literatura de comunidades virtuais de marca, especialmente as de culinária, fornecendo conhecimentos práticos para profissionais e acadêmicos que busquem compreender mais sobre as dimensões do engajamento em um tipo de consumo de conteúdo culinário na internet, abrindo as possibilidades para novas pesquisas.

Este trabalho é inovador por considerar a multidimensionalidade do conceito de engajamento, explorando sua multidimensionalidade no relacionamento com uma comunidade virtual específica: os canais de culinária, que não são estruturados em torno de uma marca em si, mas são estruturados em torno de uma atividade de consumo. Além disso, o trabalho adiciona a literatura existente ao investigar como que o engajamento acontece em comunidades virtuais de culinária e gastronomia, considerando canais do YouTube e perfis do Instagram e Facebook.

Para estudos futuros, sugere-se a aplicação em outras regiões do país para ajudar a entender as percepções do conteúdo culinário e como as dimensões do engajamento funcionam em diferentes contextos, com outros hábitos e classes sociais. Também é possível investigar o consumo em comunidades específicas com um alto número de seguidores, investigando o que faz a audiência e o engajamento delas acontecer dessa forma.

Pode-se ainda aplicar escalas quantitativas com questionários para explorar o conceito de engajamento de forma mais ampla, como a identificação do consumidor com uma comunidade de marca e engajamento com uma comunidade de marca, por exemplo.

Outra lacuna que pode ser preenchida é com relação a amostra de entrevistados. Foram entrevistados 12 consumidores do estados de São Paulo, pode-se considerar

aumentar o número de entrevistados, equilibrar os gêneros e variar os estados e regiões do Brasil para obter relatos diversificados. Desta forma, existem limitações nos resultados que devem ser considerados na generalização, interpretação e reprodução dos dados.

## 6. Recomendações gerenciais

Como contribuição gerencial, os esforços de empresas e departamentos de marketing podem recair sobre uma reflexão acerca da estratégia a ser adotada. Podem seguir de duas formas trabalhando com o conteúdo: a criação de uma comunidade virtual própria ou o apoio e patrocínio de uma comunidade virtual existente.

No caso da primeira, é preciso avaliar a qual o nível de compreensão do público alvo, o que pode ser valorizado por eles e também o que eles não encontram em outras comunidades que uma nova pode proporcionar.

É necessário entender que a produção de conteúdo culinário em uma comunidade virtual segue um ritmo acelerado e os consumidores esperam um alto volume de postagens. Além disso, o conteúdo deve passar credibilidade, confiança e acima de tudo, proporcionar aprendizado e também entretenimento. Os vídeos de uma comunidade própria devem conseguir se aproximar dos consumidores, servir como um parceiro e ao mesmo tempo despertar a vontade de cozinhar.

Outra opção estratégica é apoiar e patrocinar uma comunidade virtual existente. Para isso é preciso avaliar o tipo de conteúdo produzido e o responsável pelos vídeos, pois essa pessoa deve estar alinhada com a marca apoiadora. Os consumidores sentem-se altamente engajados com comunidades que se identificam, confiam no conteúdo, conseguem aprender e ter contato com receitas novas. Para a marca patrocinadora de uma comunidade é válido se conectar a um momento pessoal dos consumidores, em que eles estão concentrados e interessados em aprender. Se uma marca está ligada a um conteúdo que as pessoas gostam muito, é preciso ter atenção para que as ações não tirem o foco do que está sendo falado e apareça como uma parceira do conteúdo e não uma invasora que vai modificar o que ele já conhece e confia. Demonstrar essa aliança com a comunidade virtual pode ser um bom caminho para mitigar possíveis riscos e se posicionar como uma apoiadora do aprendizado.

Ajudar na criação e divulgação de listas de vídeos com receitas para ocasiões específicas, como marmitas para o trabalho ou jantares românticos, são maneiras de conexão simples e rápidas. O fornecimento de equipamentos, ingredientes ou locais de gravação pode ser um ponto de partida e servir como um primeiro teste para sentir a percepção dos consumidores junto com os responsáveis pela comunidade, avaliando números de audiência, reações e comentários. Outras ações que estimulem a interação e o compartilhamento dos vídeos também são opções válidas para que o conteúdo seja

visualizado por mais consumidores. No fundo, uma das intenções é fazer com que esses consumidores que já apoiam a comunidade, também apoiem a marca, sejam uma voz de apoio e com mensagens positivas para a rede de outros possíveis consumidores.

As recomendações podem ser resumidas nos tópicos a seguir:

- Entender o público alvo da sua marca e buscar conteúdos que se conectem com eles
- Ser uma marca apoiadora do aprendizado
- Ser uma marca provedora de conteúdo útil e valioso para o seu público
- Conectar a sua marca a conteúdos com credibilidade e confiança
- Demonstrar que, com a sua marca, a cozinha também é um espaço para todos
- Incentivar práticas para todos os membros das comunidades

De qualquer maneira, espera-se que com este estudo as empresas considerem a gestão ou patrocínio de uma comunidade virtual de vídeos de culinária. É um movimento complexo e com muitas variáveis, mas que como foi mostrado até aqui pode trazer benefícios para a própria comunidade, para os responsáveis por ela e para a marca apoiadora desse conteúdo. Afinal, há consumidores e eles estão altamente engajados, é um momento interessante para entrar e mostrar que o aprendizado é apoiado.



## REFERÊNCIAS

- A MESA DOS BRASILEIROS. Disponível em: <<http://hotsite.fiesp.com.br/amesadosbrasileiros>>. Acesso em: 28 maio 2018.
- ALEXA. Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em: 20 jan. 2020.
- ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M.; HERRMANN, A. The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 3, p. 19-34, 2005.
- ALMEIDA, S. O. D. et al. Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico. **Rev. adm. contemporânea**, v. 15, n. 3, p. 366-391, 2011.
- ARVIDSSON, A.; CALIANDRO, A. Brand Public. **Journal of Consumer Research**, v. 42, p. 727-748, 2016.
- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Intentional Social Action in Virtual Communities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, n. 2, p. 2 - 21, 2002.
- BALDUS, B.J., VOORHEES C. and CALANTONE, R. Online brand community engagement: scale development and validation. **Journal of Business Research**, Vol. 68, p. 978-985, 2015.
- BARGER, Victor; Peltier J. W., SCHULTZ, Don E. Social media and consumer engagement: a review and research agenda. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 10, n. 1, p. 268-287, jun. 2016.
- BOWDEN, Jana Lay-Hwa. The process of customer engagement: a conceptual framework. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 17, n. 1, p. 63–74, 2009.
- BOWEN, Glenn A. Document Analysis as a Qualitative Research Method. **Qualitative Research Journal**, v. 9, n. 2, p. 27-40, 2009.
- BRODIE, Roderick J., ILIC, Ana, JURIC, Biljana, HOLEBEEK, Linda. ‘Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013.
- BRODIE, Roderick J., HOLLEBEEK, Linda, JURIC, Biljana, ILIC, Ana. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. **Journal of Service Research**, v.14, n. 3, p. 1–20, 2011.
- CALDER, Bobby J., MALTHOUSE, Edward C., MASLOWSKA, Eva. Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 5/6, p. 579-585, abr. 2016.
- CALDER, Bobby J., MALTHOUSE, Edward C. Media Engagement and Advertising Effectiveness. In: CALDER, Bobby J. **Kellogg on Advertising and Media**. NJ: Hoboken, 2008, p. 1-36.

CETIC. Disponível em: <<http://www.cetic.br/>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. São Paulo: Artmed, 2010.

COVA, B.; PACE, S. Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, p. 1087-1105, 2006.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna (orgs). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DESSART, L.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. **Journal of Product & Brand Management**, v. 24, n. 1, p. 28-42, 2015.

DESSART, L.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 5-6, p. 399-426, 2016.

DE VALCK, K.; VAN BRUGGEN G.; WIERENGA B. Virtual communities: a marketing perspective. **Decision Support Systems**, v. 47, p. 185–203, 2009.

DHOLAKIA, U. M.; Bagozzi, R. and Pearo, L. A social influence model of consumer participation in network-and small group-based virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 21 No. 3, p. 241-263, 2004.

DWIVEDI, Abhishek. A Higher-order Model of Consumer Brand Engagement and Its Impact on Loyalty Intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 24, p. 100–9, 2015.

FEITOSA, W. R.; BOTELHO, D.; LOURENÇO, C. E. Comunidades virtuais de marca de produtos de consumo e criação de engajamento: uma investigação qualitativa. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 5, n. 1, p. 827-848, 2014.

FOURNIER, S. Consumers and their Brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. March, p. 343-373, 1998.

FOURNIER, S.; LEE, L. Getting brand communities right. **Harvard Business Review**, v. 87, n. 4, 2009.

FREITAS, F. Participação e engajamento em comunidades de marca (tese de doutorado). Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35.2, p. 57-63, 1995.

HOLLEBEEK, Linda. Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, v.27, n. 7/8, p.785–807, 2011a.

HOLLEBEEK, Linda. Exploring customer brand engagement: definition and themes. **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, n. 7, p. 555-573, 2011b.

HOLLEBEEK, L. D. The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. **Australasian Marketing Journal**, v. 21, p. 17-24, 2013.

HOLLEBEEK, L. D.; CHEN, T. Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. **Journal of Product & Brand Management**, v. 23, n. 1, p. 62-74, 2014.

HOLLEBEEK, Linda, GLYNN, Mark S., BRODIE, Roderick J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, v.. 28, n. 2, p. 149-165, 2014.

HOLLEBEEK, L.; JURIC, B.; TANG, W. Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. **Journal of Services Marketing**, Vol. 31, No. 3, p. 204-217, 2017.

HOLLEBEEK, L. D.; SRIVASTAVA, R. K.; CHEN, T. S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, p. 161-185, 2019.

ISLAM, J.; RAHMAN, Z.; HOLLEBEEK, L. Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. **Internet Research**, Vol. 28, p. 23-45, 2018.

JAAKOLA, Elina, ALEXANDER, Matthew. The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. **Journal of Service Research**, vol 17, n. 3, p. 247-261, 2014.

JACOBSEN, Lina Fogt, TUDORAN, Ana Alina, LÄHTEENMÄKIA, Liisa. Consumers' motivation to interact in virtual food communities – The importance of self-presentation and learning. **Journal of Food Quality and Preference**, v. 62, p. 8-16, dez. 2017.

KAPLAN, Andreas M., HAENLEIN, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KOZINETS, R. V. E-tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. **European Management Journal**, v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

KOZINETS, R.; PATTERSON, A.; ASHMAN, R. Networks of Desire: How Technology Increases Our Passion to Consume. **Journal of Consumer Research**, v. 43, p. 659-682, 2017.

KUNZ, Werner et al. Customer engagement in a Big Data world. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 2, p. 161-171, 2017.

LI, Ying et al. Characteristics of Human Behavior in an Online Society. **Sage Open**, v. 8, n. 2, p. 1-13, abr. 2018.

LIMA, V.; IRIGARAY, H.; LOURENCO, C. Consumer engagement on social media: insights from a virtual brand community. **Qualitative Market Research**, Vol. 22, No. 1, p. 14-32, 2019.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCEWEN, William. Why Satisfaction Isn't Satisfying. **Gallup Management Journal Online**, nov. 2004. Disponível em: <<http://gmj.gallup.com/content/14023/Why-Satisfaction-Isnt-Satisfying.aspx>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

MOLLEN, Anne, WILSON Hugh. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**, v.63, p. 919–25, 2010.

MUNIZ JR, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.

MUNIZ JR, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand Community and the Sociology of Brands. In: LYNCH, K. P. C. A. J. G. **Advances in Consumer Research**. [S.l.]: [s.n.], v. 23, 1996. p. 265-267.

MUÑIZ JR., A. M.; SCHAU, H. J. Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. Março, p. 737-747, 2005.

PANSARI, Anita, KUMAR, V. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences; **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.45, n. 3, p. 294-311, 2017.

PATTERSON, Paul G, YU, Ting, RUYTER, Ko de. Understanding customer engagement in services. In: ADVANCING THEORY, MAINTAINING RELEVANCE. Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane, 2006, p. 4-6.

SASHI, C. M. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. **Management Decision**, v. 50, n. 2, p. 253-272, 2012.

SCHAU, Hope Jensen, MUÑIZ, Albert M. Jr., ARNOULD, Eric J. How Brand Community Practices Create Value. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 5, p. 30-51, set. 2009.

SELLTIZ, C. et. al. Métodos de pesquisa relações sociais. São Paulo: EPU, 1975.

SEIDMAN, I. **Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences**. Teachers college press, 2013.

SILVERMAN, D. **Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and**

**Interaction**. 3. ed. London: Sage, 2006

THINK WITH GOOGLE. YouTube Insights 2017, Gastronomia. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ptbr/youtubeinsights/2017/gastronomia/introducao-gastronomia/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

THINK WITH GOOGLE. YouTube Insight 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

THINK WITH GOOGLE. Tendências de consumo. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 02 out. 2018.

THINK WITH GOOGLE. Consumer Insights. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/millennials-eat-up-youtube-food-videos/>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

THINK WITH GOOGLE. Disponível em: < <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/creators-connect-o-poder-dos-youtubers/> > . Acesso em: 07 mar. 2019.

VIVEK, Shiri D., BEATTY, Sharon E., MORGAN, Robert M. Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, p. 122–146, 2012.

VAN DOORN, Jenny et al. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.

VIVEK, S. D. A scale of consumer engagement (Doctoral dissertation). **Department of Management/Marketing**, University of Alabama, 2009.

VIVEK, S. D. et al. A generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 4, p. 401-420, 2014.

WIRTZ, J. et al. Managing brands and customer engagement in online brand communities. **Journal of Service Management** , v. 24, n. 3, p. 223-244, 2013.

WONG, Ho Yin, MERRILEES, Bill. An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 33, n. 4, p. 575-591, 2015.

WU, S. Internet marketing involvement and consumer behavior. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 14, n. 4, p. 36-53, 2002.

YIN, R. K.; Pesquisa qualitativa do início ao fim. São Paulo, **Penso**, 2016. (trad. Daniel Bueno)

Zanini, M. et al. Soccer and Twitter: virtual brand community engagement practices. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 37, n. 7, p. 791-805, 2019.

## APÊNDICE A

### Roteiro de entrevista em profundidade

De que forma os consumidores se engajam com os canais de culinária nas diversas plataformas digitais?

Parte 1 – Perguntas demográficas e em seguida explorar o hábito do consumidor de assistir vídeos de culinária (frequência, onde, com quem)

1. Nome/idade/estado civil/filhos/profissão/escolaridade?
2. Com qual frequência você assiste vídeos de culinária?
3. Onde você costuma assistir? Porquê? (YouTube? TV, celular ou outro?)
4. Para você, qual é a principal diferença entre os conteúdos que você assiste?
5. Você costuma assistir sozinho/a? Porquê?
6. Como você definiria a sua relação com a culinária/gastronomia?

Parte 2 – Agora, quero que você pense em uma comunidade que você assiste vídeos de culinária e que você se sente altamente engajado com ela.

Comunidade ALTO é:  
Porque?

[caso seja necessário] Engajamento do consumidor com uma marca é: o nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental de um consumidor em interações específicas com uma marca. (Hollebeek 2011b)

Explorar as três dimensões do *customer brand engagement* ou CBE.

#### Cognitivo

1. Pensando na comunidade que você escolheu, você sabe dizer o que te levou a assistir os vídeos dela?
2. Qual é o seu nível de concentração enquanto assiste os vídeos?

3. Você considera que essa comunidade é a sua principal fonte de busca por informações ligadas a culinária/gastronomia?
4. Você tem o hábito de fazer outras atividades no momento que está assistindo os vídeos de culinária dessa comunidade?
5. Quais as principais vantagens de acompanhar esse conteúdo nessa comunidade que você escolheu? (por exemplo: interação com o YouTuber; interação com a comunidade de assinantes, qualidade dos vídeos, qualidade das receitas, conteúdo, entre outros; explorar o motivo)

### **Emocional**

1. Você compartilha ou já compartilhou os vídeos dessa comunidade? Porquê?
2. Você demonstra publicamente a sua opinião sobre essa comunidade? [\[se sim\]](#)  
Como? Porquê?
3. Você se considera um fã?
4. Como você definiria a sua conexão com a comunidade e com o conteúdo?
5. Depois que você assiste os vídeos dessa comunidade, como você se sente?

### **Comportamental**

1. Você já tentou preparar alguma coisa que assiste nos vídeos?
2. Você já recomendou algum vídeo dessa comunidade?
3. E a própria comunidade, você costuma recomendar? Porquê?
4. Você costuma interagir com a comunidade? [\[se sim\]](#) De que maneira?
5. Como você se sente com relação a isso?



Parte 3 - Agora quero que você pense em uma comunidade que você assiste vídeos de culinária e que você se sente pouco engajado com ela.

Comunidade POUCO é:

Porque?

[caso seja necessário] Engajamento do consumidor com uma marca é: o nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental de um consumidor em interações específicas com uma marca. (Hollebeek 2011b)

### **Cognitivo**

1. Pensando na comunidade que você escolheu, você sabe dizer o que te levou a assistir os vídeos dela?
2. Qual é o seu nível de concentração enquanto assiste os vídeos?
3. Você considera que essa comunidade é a sua principal fonte de busca por informações ligadas a culinária/gastronomia?
4. Você tem o hábito de fazer outras atividades no momento que está assistindo os vídeos de culinária dessa comunidade?
5. Quais as principais vantagens de acompanhar esse conteúdo nessa comunidade que você escolheu? (por exemplo: interação com o YouTuber; interação com a comunidade de assinantes, qualidade dos vídeos, qualidade das receitas, conteúdo, entre outros; explorar o motivo)

### **Emocional**

1. Você compartilha ou já compartilhou os vídeos dessa comunidade? Porquê?
2. Você demonstra publicamente a sua opinião sobre essa comunidade? Como? Porquê?
3. Você se considera um fã?
4. Como você definiria a sua conexão com a comunidade e com o conteúdo?

5. Depois que você assiste os vídeos dessa comunidade, como você se sente?

### **Comportamental**

1. Você já tentou preparar alguma coisa que assiste nos vídeos?
2. Você já recomendou algum vídeo dessa comunidade? Porquê?
3. E a própria comunidade, você costuma recomendar? Porquê?
4. Você costuma interagir com a comunidade? [\[se sim\]](#) De que maneira?
5. Como você se sente com relação a isso?