

Engajamento dos torcedores nas redes sociais: uma abordagem lexicométrica.

IGOR LOPES CORDEIRO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ - UECE

JOSÉ IRAN BATISTA DE MELO FILHO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ - UECE

MARCELO ANTONINO DE SANTIAGO

ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS POR TORCEDORES: UMA ABORDAGEM LEXIOMÉTRICA.

1 INTRODUÇÃO

A quantidade de computadores conectados ao ambiente virtual vem crescendo, em função das pessoas passarem a utilizá-lo para comunicação baseada em textos que podem ocorrer de forma síncrona ou assíncrona.

Assim, para serem mais efetivas no alcance de seu público, as empresas identificaram a necessidade de utilizar a internet como meio de comunicação. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2016) 94,2% dos brasileiros enviaram ou receberam mensagens de texto, voz ou imagens em redes sociais como *Facebook* e aplicativos de troca de mensagens como *WhatsApp*. Neste sentido, as empresas têm desenvolvido estratégias de comunicação para aproximar-se dessa realidade, desenvolvendo seu marketing para as redes sociais.

De acordo com Business Insider (2013), 90% dos consumidores recomendam uma marca depois de interagir com elas, por meio das mídias sociais. Nota-se, assim, a importância de o gestor oportunizar a influência que a interatividade nas redes sociais tem exercido sobre o comportamento de compra do consumidor (KIETZMANN et al., 2011). A correta utilização das ferramentas de mídias sociais pode aumentar o engajamento do consumidor melhorando a sua relação com a marca.

Para Oliveira et al. (2016), as postagens dos tipos eventos e promoção possuem um maior engajamento de seguidores no *Instagram*, enquanto no *Facebook* esse tipo de postagem só era representativo em quantidade de curtidas. O autor, ainda, ressalta que existe preferência por tipos de publicações como: *design*, comida e corpo. Evidencia-se a predisposição do usuário com o envolvimento do dia-a-dia.

Dessa forma, percebe-se a importância das mídias sociais como estratégia de marketing. O presente artigo lança luz aos estudos de engajamento, medido por meio da interatividade ocasionada pelo conteúdo de *posts* nas redes sociais. Como lócus de estudo tem-se o *Instagram* do Fortaleza Esporte Club - FEC.

A escolha do *Instagram* do FEC se deu devido a lacuna brasileira de publicações que relacionasse o engajamento do torcedor nas mídias sociais do seu time, a qual foi constatada em uma busca realizada na base da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, com termos: engajamento; torcedores; mídias sociais, com filtro entre o período de 2004 a 2019. A busca resultou no retorno de apenas dois artigos e ambos não se relacionavam ao tema estudado. Além disso, a mídia social do time proporciona um volume representativo de postagem, o qual contém até o momento do presente estudo 11.617 publicações e um elevado número de seguidores, representado até a data de 11 de novembro de 2019 por 553 mil pessoas.

1.1 PROBLEMA E OBJETIVO DA PESQUISA

Isto posto, tem-se a seguinte questão norteadora de pesquisa: Como ocorre o engajamento dos torcedores do FEC diante das postagens do clube na rede social *Instagram* mediante visualizações, curtidas e comentários? Para responder ao questionamento inicial da pesquisa, foi estabelecido como objetivo geral investigar o engajamento dos torcedores do FEC, por meio das postagens do clube nas redes sociais.

O artigo está dividido em quatro seções, além desta introdução. Na segunda seção são argumentadas referências para a compreensão do tema, a seção seguinte aborda o percurso metodológico adotado e a quarta seção trata das considerações finais.

2 REDES SOCIAIS

A internet é um ambiente dinâmico que propiciou o aparecimento de diversos fenômenos da sociedade do conhecimento (TAJRA, 2003). Pessoas se organizam de forma democrática em comunidades com propósito previamente definido e utilizam a internet como um ambiente para a troca de experiências, informações e construção de novos saberes, a exemplo das redes sociais como *Instagram* e *Facebook*.

O termo, redes sociais, foi criado, em 1993, com o significado de agregações sociais que surgem na internet, quando quantidades consideráveis de pessoas mantêm debates públicos com suficiente sentimento humano para formar teias de relacionamento (TAPSCOTT, 2010; ARAGÃO et al., 2016).

Kietzmann (2011) e Aragão et al. (2016) ressaltam que as redes sociais existem dentro de mídias sociais e essas funcionam, por intermédio de tecnologias móveis baseadas na internet e criam plataformas altamente interativas, por meio das quais os indivíduos e comunidades compartilham, cocriam, discutem e modificam o conteúdo gerado pelo usuário.

2.1 O USUÁRIO E AS REDES SOCIAIS

A participação do usuário nas redes sociais ocorre de forma espontânea e isso representa um grande desafio para a gestão. Segundo Hoeschl, presidente da Associação Brasileira de Entidades Estaduais de Tecnologia da Informação e Comunicação – ABEP, o advento da web 2.0 proporciona ao usuário fazer parte da construção do conteúdo e da marca, deixando de ser apenas mero expectador (SERPRO, 2008; SANTOS; PINTO, 2016).

Além disso, pesquisa realizada pela The Nielsen Company (2015) demonstra que o tempo de utilização de internet pelos brasileiros aumentou cerca de 7,1%, somando-se o fato de que, dentre os dez aplicativos mais utilizados por brasileiros conectados por *smartphone*, quatro deles são de redes sociais.

Tal conjuntura abriu espaço para o marketing nas redes sociais. Salienta-se que as características das redes sociais são a rápida comunicação entre seus usuários e sua capacidade de criar um relacionamento privilegiado com o cliente, auxiliando a empresa a divulgar sua marca, alavancar suas vendas e fidelizar (RODRIGUES; SIMONETTO; BROSSARD, 2014; SANTOS; PINTO, 2016; ARAGÃO et al., 2016; MENEGATTI et al., 2017).

O Instagram, rede escolhida para esta pesquisa, permite o compartilhamento de fotos ou vídeos entre os usuários que podem interagir curtindo ou comentando, caso o usuário se interesse por um segmento específico de publicações, ele pode segmentar as postagens por meio das hashtag (RASMUSSEN, 2013; INSTAGRAM, 2019).

Isto posto, as redes sociais aparecem como uma ferramenta propícia para que as marcas criem um canal de comunicação pessoal com seus clientes. Dessa forma, possibilita-se o engajamento e fidelização do consumidor nas suas redes sociais, enquanto espaço promocional.

2.2 O ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS

O conceito de engajamento ainda não está definido concisamente e tornou-se um campo de discussão na área de marketing, essa falta de clareza sobre o tema levou vários pesquisadores a investigar sua melhor denominação (VIVEK, 2009; MOLLEN; WILSON, 2010; BRODIE et al., 2011).

A discussão sobre o termo foi crescendo à medida que as marcas se interpelavam sobre o que influenciava o bom relacionamento da empresa com seus consumidores. Havia um ceticismo quanto a relação causal entre engajamento e vendas (MOLLEN; WILSON, 2010).

Entretanto, o cliente ao estar engajado desempenha um papel de fundamental importância para o desempenho das organizações (BRODIE et al., 2011; MARRA; DAMACENA, 2013).

Para Vivek (2009) e Marra e Damacena (2013), engajamento do consumidor é a intensidade da participação e da conexão de um cliente com as ofertas ou atividades de uma marca. A relação empresa consumidor é o foco do engajamento com a criação de uma conexão de longo prazo, por meio da experiência.

Dessa forma, o engajamento existe como um processo dinâmico que cria valor desempenhando um papel central em uma rede social que rege as relações de serviços, por meio da interatividade e da experiência do cliente (BRODIE et al., 2011; CALDER; MALTHOUSE; MASLOWSKA, 2016; LUARN; LIN; CHIU, 2015).

Mollen e Wilson (2010) e Marra e Damacena (2013) argumentam, que o engajamento online é um compromisso cognitivo e afetivo com o relacionamento e com a marca, que é personificado por sites ou entidades mediadas por computador.

Somando-se a popularização das redes sociais, a participação espontânea de seus usuários e o baixo custo, várias empresas migraram para redes online em busca de aumentar o engajamento dos usuários com a sua marca (RODRIGUES; SIMONETTO; BROSSARD, 2014; THE NIELSEN COMPANY, 2015; SANTOS; PINTO, 2016; MENEGATTI et al., 2017).

Ademais Almeida et al. (2019) ressalta que, as redes sociais oferecem ferramentas que facilitam uma interação multidirecional com fornecimento de indicadores a respeito do posicionamento do consumidor, por isso podem servir a diferentes objetivos. Essas métricas procuram refletir as expressões comportamentais dos usuários como curtir, comentar e compartilhar. Os diferentes indicadores em conjunto podem dar uma noção do fenômeno de engajamento para o marketing.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é desenvolvida em duas fases, sendo a primeira, por intermédio de um estudo de gabinete de natureza exploratória e descritiva, para permitir a compreensão da caracterização e o conhecimento sobre engajamento no marketing (VERGARA, 1998).

A segunda fase da pesquisa acontece com a coleta do conteúdo da mídia social *Instagram* do FEC e sua análise, por meio da lexicometria, que de acordo com Damasceno (2008), trata-se de um procedimento metodológico e tecnológico - objetivo, descritivo, indutivo e científico - para tratar estatisticamente dados qualitativos com um olhar quantitativo para a caracterização topológica e combinatória de elementos lexicais de um corpus dado e delimitado, para que a trajetória do discurso seja balizada e a topologia e a combinatória dos elementos lexicais do corpus caracterizadas.

A modalidade lexicométrica utilizada foi Classificação Hierárquica Descendente - CHD onde os segmentos de texto e seus vocabulários são correlacionados, formando uma escala hierárquica de classes do vocabulário, o que permite inferir no conteúdo do corpus textual, nomear as classes, compreender grupos de discursos e ideias (DAMASCENO, 2008).

Como ferramenta de análise lexicométrica, foi utilizado o software aberto Iramuteq versão 0.7 alpha 0.2 que realiza análises quantitativas de dados qualitativos. Por fim, seus resultados foram comparados com as médias de curtidas e comentários para revelar o contexto que ocorre o engajamento do usuário.

A semana escolhida para coletar os dados de pesquisa foi feita por meio da ferramenta aberta *Google Trends* que mostra os mais populares termos buscados em um passado recente. A plataforma mostrou que, em 3 de janeiro de 2019, até o presente dia 8 de abril de 2019, a semana que tinha sido citado mais vezes a palavra FEC foi entre os dias 17 de março de 2019 à 23 de março de 2019. Devido à grande quantidade de dados, foram selecionados apenas

três dias dessa semana: terça, quarta e sábado. Dessa forma, utilizou-se do método de amostra aleatória simples.

Para mais, Flick (2012) argumenta que, esse método de seleção é utilizado quando não existe conhecimento suficiente sobre a constituição ou as características de uma população para poder realizar uma seleção intencional de forma que a amostra seja uma representação minimizada dela, conforme característica própria das mídias sociais.

Como forma de analisar o engajamento utilizou-se da junção dos constructos de Vivek (2009), Brodie et al. (2011) e com as ponderações de importância sugerido por Almeida et al. (2019). O quadro 1 expõe essas junções dos constructos

Quadro 1 – Métricas de engajamento

Métrica	Grau de Importância para o engajamento	Autores
Visualizações	Menor grau de engajamento – não representa interatividade com o usuário	(VIVEK, 2009; BRODIE et al., 2011; ALMEIDA et al., 2019)
Curtidas	Grau de engajamento intermediário – Representa uma pequena interatividade com o usuário.	(VIVEK, 2009; BRODIE et al., 2011; ALMEIDA et al., 2019)
Comentários	Grau de engajamento elevado – Representa uma interatividade significativa com o usuário.	(VIVEK, 2009; BRODIE et al., 2011; ALMEIDA et al., 2019)

Fonte: Elaborado pelos autores.

A primeira métrica consiste em analisar o engajamento, por intermédio da interatividade, no sentido atribuído pelas conclusões de Vivek (2009) e Brodie et al. (2011). As postagens foram segmentadas por dia da semana e foram coletados os números de visualizações, curtidas, comentários e o conteúdo do que foi escrito nas postagens.

De acordo com Almeida et al. (2019), as visualizações são a métrica que apresenta menor peso de engajamento, pois não demonstra interação efetiva com a postagem, já as curtidas são a primeira forma de reação a um conteúdo e a sua quantidade é usada como indicador de uma série de aplicações.

Ainda segundo o autor representação de interação com o conteúdo, por meio das curtidas são somente superados pelos comentários, pois são formas de interação nas quais os usuários expressam suas opiniões em relação a determinado conteúdo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES DA PESQUISA

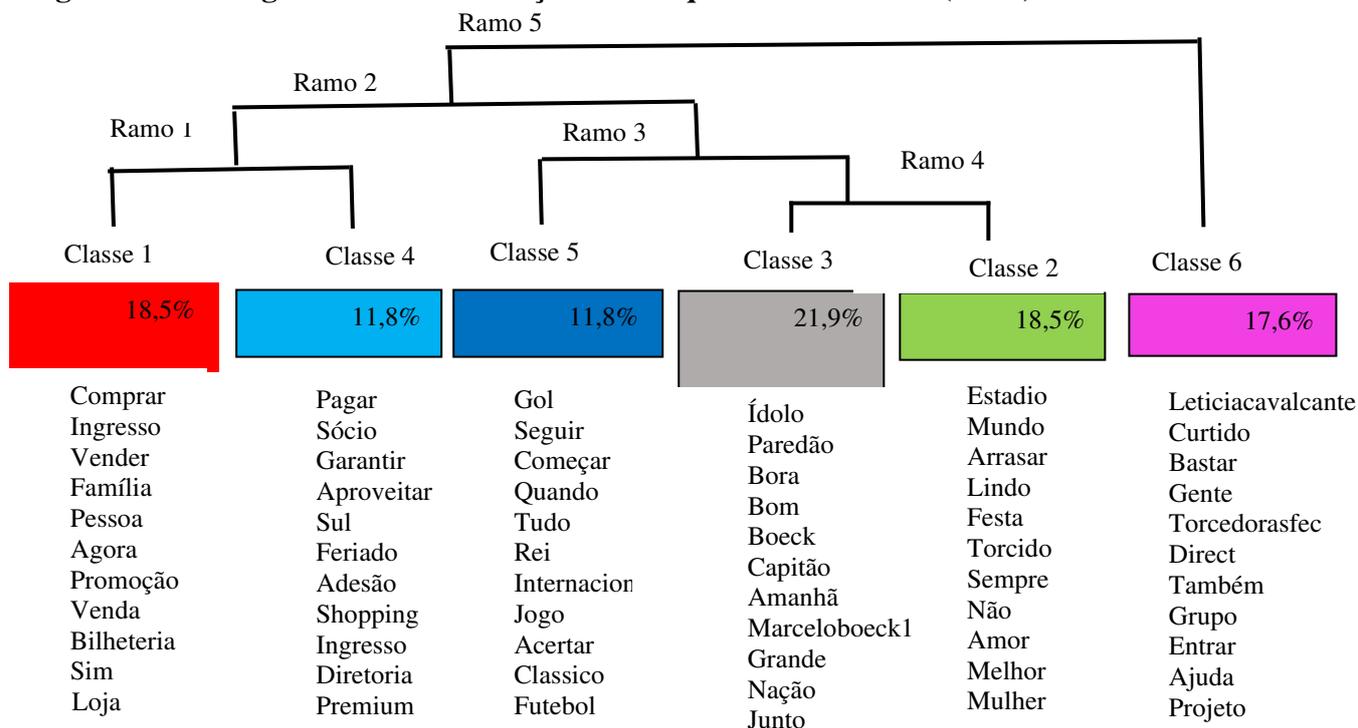
4.1 ESTUDO 1 – RESULTADOS DO DIA 19 DE MARÇO DE 2019

O primeiro dia analisado foi 19 de março de 2019, data essa que antecedeu um jogo, trazendo como foco o convite do torcedor para o estádio. Foram postados duas fotos e quatro vídeos. Os vídeos foram visualizados em média por 28.016 pessoas e cada postagem teve em média 5.904 curtidas e 128 comentários.

Os comentários foram tabulados, o que permitiu identificar a utilização de 5.108 palavras, sendo que 736 delas são hápax, palavras mencionadas uma única vez. As formas mais usadas foram os substantivos: leão, fortaleza e ingressos, respectivamente com as seguintes quantidade de aparições: 37, 32 e 24; entre os advérbio as ocorrências foram: não (54) mais (33), sempre (22), amanhã (20) e como (20); os adjetivos mais citados foram torcido (36), só (27) e lindo (23); e os verbos mais citados foram querer (25) e dar (21)

Após a análise fatorial do texto, retornou-se seis clusters, cuja representação dos segmentos de palavras foi aproximadamente 83,22%. As classes 1 e 4 formam o primeiro ramo de palavras. Posteriormente, se ligam as classes 5 e o ramo 3 (contemplam as classes 2 e 3), por fim o ramo 4 que conecta a classe 6 as demais.

Figura 2 – Denograma de Classificação Hierárquica Descendente (CHD) dos textos



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

As classes 1, 2 e 3 foram as maiores, representando respectivamente 18,5%, 21,9% e 18,5% dos textos analisados, respectivamente. A classe 1, 4, 5 e 6 contaram cada qual com 18,5%, 11,8%, 11,8% e 17,6%. Conforme o gráfico 1, as classes de palavras 3, 2 e 5 procedem do mesmo ramo. O mesmo ocorre com as classes 1 e 4. A classe 6 não tem outras classes em seus ramos.

Os cluster das palavras revelam a divisão temática embutida nos estudos sobre o engajamento dos torcedores nos *posts* do Instagram nesse estudo. Os resultados estatísticos revelam que a classe: 1 tem como *post* significativa o número 6; 2, o *post* 4; 3 – *post* 3; 4 – *post* 1; 5 – *post* 3 e 2; 6 – *post* 5.

O ramo três contempla o ramo quatro e o cluster 5, apresentando entre si uma maior afinidade, por estarem no mesmo braço, somam 52,2% do conjunto dos textos pesquisados. As temáticas trabalhadas no ramo quatro incluem temas ligados a exaltação de jogadores considerados ídolos pela torcida, sentimentos ligados a experiência de ir ao estádio e sentimentos e exaltação da figura do time de futebol.

Quadro 2 – Perfis de palavras estatisticamente significativas nos cluster 2, 3 e 5

Classe 2 – 21,85%	%	Chi2	Classe 3 – 18,49%	%	Chi2	Classe 5 – 11,76%	%	Chi2
ídolo	100	30,68	estádio	72,73	23,66	Gol	75	33,04
paredão	100	26,6	mundo	100	23,01	Seguir	83,33	31,18
bora	65	26,22	arrasar	100	23,01	Começar	100	31,04
bom	80	21,62	lindo	58,82	21,41	Quando	60	24,47
boeck	100	14,81	festa	100	18,25	veras_rod	100	23,08
capitão	100	14,81	torcido	57,14	15,73	Rei	100	23,08
amanhã	60	14,63	sempre	71,43	13,83	Jogo	100	21,37
Marceloboeck1	100	11,01	nessaicdr	80	13,11	Acetar	75	15,94
grande	100	11,01	não	37,14	11,45	Página	75	15,94

Nota: Grifo vermelho do autor.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Destaca-se deste contexto, as palavras “ídolo”, “paredão”, “bora”, “estádio”, “mundo”, “arrasar”, “lindo”, “gol”, “seguir”, “começar”, “quando”, “*veras_rod*”, “rei”, “acetar” e “página” que têm elevado grau de significância. Seus coeficientes de qui-quadrado são superiores ao valor de suas classes no total dos artigos trabalhados.

Dessa forma, pode-se concluir que análise lexicométrica do ramo que apresenta a classe 5, 2 e 3 apresentam palavras de cunho positivo que remetem ao jogador, ao ídolo, ao estádio, ao gol, entre outros aspectos positivos que o torcedor espera para o jogo. Os trechos em que a expressão surge são apresentados em alguns posts como a seguir.

Quadro 3 – Comentários das postagens segmentados por assuntos

Categoria	Trechos
Jogador	[...] valeu Boeck melhor goleiro do nordeste, bora paredão que foto, ídolo, homem lindo, mostro fé em deus, com certeza estamos aqui para lhe apoiar é nós! Marcelo Boeck é igual ao sol tem brilho próprio. (Post 04) [...] ora mim autografada esse homem é um ídolo se eu pudesse eu traria alguns jogadores do fortaleza para o aniversário dele mais infelizmente não posso, meu filho é um torcedor do fortaleza ele queria estar em todos os jogos (Post 04) [...] amanhã 21h30 na arena castelão virlaner silva bora, bora, vai passar nada nesse paredão essa camisa é um absurdo de bonita bora Marcelo Boeck é isso aí meu ídolo Marcelo Boeck, pra cima deles, bora leão, quer superior ou inferior (Post 04)
Estádio	[...] ellenso marquinho_brasil marcou errado moção eu sou csc vallery lessaaa olha o que falei pra você agora, é tricô linda fanática do leão vallery lessaaa gracinha789 nem me fala, minha segunda casa agora as mulheres não só ajudam a lotar os estádios como abrilhantaram muito mais nossa torcida (Post 05) [...] nessa lcdr orgulho de torcer por um clube que dá tanta importância ao papel da mulher nos estádios diferente de outros que contratam agressores nessa lcdr olha ela ôh coisa linda essa minha prima nessa lcdr hahaha arrasa (Post 05) [...] eu vou quando meu bolso permite, nem por isso sou menos torcedora fabianarroos gatinha linda tamo junta deveria fazer promoção da camisa xodó pras mulheres fortalezaec vdd nosso leão é apaixonante nosso orgulho de fazer parte dessa torcida futebolsobrelinhas ela arrasa viu mulheres no estádio simmm somos quantas (Post 05) [...] leilacavalcantesatiro existe um grupo que foi formado justamente por isso falta de companhia pra ir ao estadio vc sera bem vinda é só falar por direct torcedorasdfec leilacavalcantesatiro deixa seu contato leilacavalcantesatiro te passo o contato das meninas responsáveis vem com a gente (Post 05).
Gol	[...]veras_rod não se você foi, mas a verdade é que foi o contrário eles só cantaram quando começou e no gol simples no restante só a tuf cantou ale_pazs eu sei assisti ao jogo (Post 2) [...]perco a faculdade, mas não perderei o jogo de amanhã. Era torcida única era a torcida mais apaixonada que existe quer ver todos os gols da partida do futebol nacional e internacional em tempo real(Post2) [...] façam o certo e não inventem hoje em dia ele não acertaria dois 2, acertei saudades de quando o menino edinhomeiraoficial acertava as finalizações (kkk...) cuida meu garoto um gol maravilhoso desse man 2 2 2 do jr santos marrbs_edim vai meteli uno amanhã (Post 3).

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Os cluster 1 e 4 representam 30,3% dos posts, mostrando o interesse dos torcedores na compra de ingressos para comparecer aos jogos, informações sobre locais de venda e de busca de informações sobre programas de fidelização conhecidos como sócio torcedor.

Quadro 4 – Perfis de palavras estatisticamente significativas nos cluster 1 e 4

Classe 1 – 18,49%	%	Chi2	Classe 4– 11,76%	%	Chi2
comprar	90,91	42,18	Pagar	100	39,14
ingresso	65	34,51	Sócio	57,14	31,47
carlotoewerton	100	23,01	Garantir	100	31,04
wandersonaraujo0	100	18,25	Aproveitar	100	31,04
vender	100	18,25	Sul	80	23,41

Quadro 4 – Perfis de palavras estatisticamente significativas nos cluster 1 e 4

Classe 1 – 18,49%	%	Chi2	Classe 4– 11,76%	%	Chi2
família	83,33	17,63	Feriado	100	23,08
pessoa	63,64	16,39	Adesão	100	23,08

Nota: Grifo vermelho do autor, 2019.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Destaca-se deste contexto, as palavras “comprar”, “ingresso”, “carlotoewerton”, “pagar”, “sócio”, “garantir”, “aproveitar”, “sul”, “feriado” e “adesão” que têm elevado grau de significância. Seus respectivos coeficientes de qui-quadrado são maiores que a participação de suas respectivas classes no total dos artigos trabalhados, ressaltando que a maioria das palavras apresenta o qui-quadrado maior que o dobro de sua classe. Dessa forma, pode-se inferir que a análise lexiométrica dos ramos 1 e 4 apresenta um engajamento positivo dos usuários em relação a compra de ingressos para ir aos jogos e de participar do programa socio torcedor do time. Alguns dos trechos em que são expressões surgem são apresentados a seguir.

Quadro 5 –Comentários das postagens segmentados por assuntos

categorias	Trechos
Ingressos e sócio torcedor	[...] nascimento castro _vinicius mooura se você não for só você não vai lenooo_silva essa promoção e boa viu fmeയാra fui hoje pela manhã comprar os ingressos pra quatro pessoas na loja conceito e me disseram que tinha que ter grau de parentesco (Post 06). [...] essa promoção família cleudonogueira vende com essa promoção na hora fortalezaec alguém sabe me dizer se bilheteria da arena vai estar esses valores eduardodesalles ernanipsoares pauloduquep alguém dividir ingresso no setor premium (Post 06) [...] endersoon paulo vitoriamaria1911 venha aqui em fortaleza preciso de você franciscokauan_ nem o corinthians no brasileiro cobra ingresso nesse preço lojaestadiosoccer _lucyhellen sensacional anaraibi luene_oliveira reginaldoaragao agora sim quer família maior que essa (Post 06). [...] fortalezaec já sou sócio quero renovar mas quero por ela dependente no caso dessa promoção ele deve ficar como titular e paga 50 e eu como dependente pago o valor cheio quanto pago o dependente (Post 5). [...] nos shoppings espalhados pela cidade nossas lojas e quiosques leão1918 irão funcionar normalmente aproveite o feriadão para fazer sua adesão ao sócio ou garantir seu ingresso até amanhã nação sou de são paulo viraram meu segundo time e ganharam meu respeito (Post 2) [...] se preferir ir para o setor premium 4 pessoas o valor fica em 120 reais 30 para cada garanta seu ingresso e vamos empurrar o leão rumo à classificação (Post 6).
Jogador	[...] vamos nessa partiu castelão felipeccunha empresta o madson pro CSA pagando 50% do salário dele diretoria que porra é essa se for pra ele sair que seja de vez negócio de empresto pagando 50% do salário (Post 03) [...] esse dinheiro que será pago em salário pra ele jogar em um concorrente nosso na série A, está de sacanagem diretoria marcelopaz felipeccunha aproveitando a deixa foi verdade essa questão indisciplinar do atleta (Post 03) [...] comprovante de residência tem que ser no nome do titular obrigatoriamente treinador dá uma chance o jogador madson ele merece dá para fazer a adesão do sócio no via sul (Post 1)

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

4.2 ESTUDO 2 – RESULTADOS DO DIA 20 DE MARÇO DE 2019

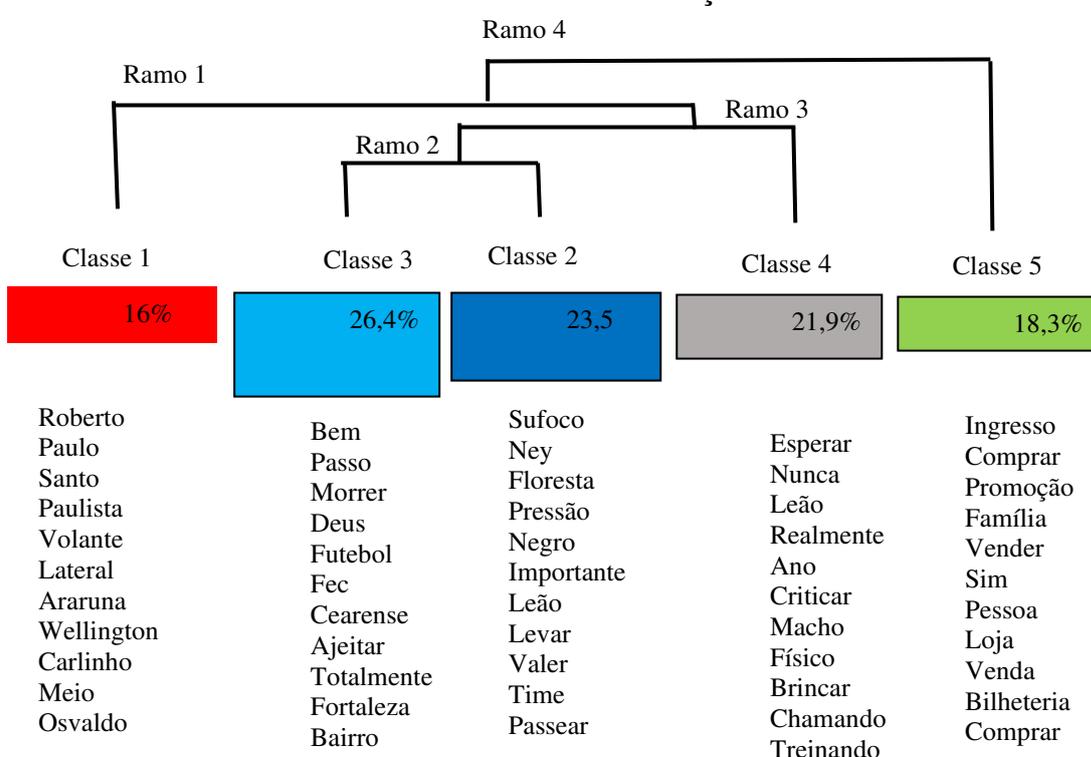
O segundo dia, 20 de março de 2019, data em que aconteceria um jogo pelo campeonato estadual. A comunicação intensificou o estímulo para que os torcedores se fizessem presentes no estádio, mediante venda de ingressos, sócio torcedor e copos comemorativos. Foram postados cinco fotos e seis vídeos. Os vídeos foram visualizados em média por 18.535 pessoas. No total, cada postagem teve em média 6.236 curtidas e 139 comentários.

Identificou-se a utilização de 25.155 palavras, sendo que 1.755 delas são hápax. As formas mais usadas foram: os substantivos jogo, time, leão, floresta, fortaleza, porra, sufoco,

gol, série e cara, respectivamente com as seguintes quantidade de aparições: 320, 312, 177, 171, 155, 79, 78, 77, 74 e 70; o advérbio não teve 424 ocorrências seguidos por mais (164), muito (94), ainda (79), hoje (71) e aí (68); os adjetivos mais citados foram só (134), bom (74); e os verbos mais citados foram jogar (222), passar (104), ver (104), dar (95), querer (80) e levar (73).

Procedida a análise fatorial do texto, essa retornou cinco clusters, que representam classes de palavras pertencentes ao vocabulário comum. As classes 2, 3 e 4 foram as maiores e mais significativas, representando respectivamente 26,4%, 23,5% e 18,3% dos textos analisados. A classe 1 e 5 contaram ambas com 16%. Conforme a figura 4, as classes de palavras 3, 2 e 4 procedem do mesmo ramo. Já o ramo da classe 1 se conecta ao primeiro ramo ao ramo em que estão as classes 3, 2 e 4. A classe 5 não tem outras classes em seu ramo.

Figura 4 – Denograma de Classificação Hierárquica Descendente (CHD) dos textos do dia 20 de março



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Os resultados estatísticos revelam que a classe: 1 tem como post significativo o número 9 e 6; 2, o post 11; 3 – post 11 e 7; 4 – post 2; e 5 – posts 3, 5, 8 e 4.

Os cluster 3, 2 e 4 tendem a ter mais afinidade entre si por estarem no mesmo ramo, somam 68,2% do conjunto dos textos pesquisados. As temáticas trabalhadas incluem temas ligados discursão do desempenho do time em um jogo.

Quadro 6 – Perfis de palavras estatisticamente significativas dos cluster 2, 3 e 4

Classe 2 – 23,46%	%	Chi2	Classe 3 – 26,35%	%	Chi2	Classe 4 – 18,27%	%	Chi2
sufoco	57,81	47,96	bem	64,81	45,95	esperar	80,95	57,59
ney	100	46,94	passo	82,35	28,41	nunca	72,22	36,35
floresta	43,61	40,4	morrer	70,83	25,66	leão	100	27,16
pressão	66,67	40,21	deus	64,52	24,75	realmente	100	27,16
negro	92,86	38,58	futebol	64,29	21,95	ano	56	25,04

Quadro 6 – Perfis de palavras estatisticamente significativas dos cluster 2, 3 e 4

Classe 2 – 23,46%	%	Chi2	Classe 3– 26,35%	%	Chi2	Classe 4– 18,27%	%	Chi2
importante	100	33,26	fec	88,89	18,46			

Nota: Grifo vermelho do autor.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Destaca-se deste contexto, todas as palavras da classe 2 e 4, assim como as palavras “bem” e “passo” da classe 3. Entre essas palavras, ressalta-se as palavras “sufoco”, “ney” e “esperar” que têm elevado grau de significância, pois seus respectivos coeficientes de qui-quadrado são de 47,96, 46,94 e 57,59, aproximadamente, mais que o dobro de participação de suas respectivas classes no total dos artigos trabalhados. Pode-se inferir que existe um engajamento positivo do usuário em relação a discursão de temáticas relacionadas ao desempenho do time. Alguns dos trechos em que a expressão surge são apresentados a seguir.

Quadro 7 – Comentários das postagens segmentados por assuntos

Categorias	Trechos
Críticas em relação ao desempenho do time	[...] e o fortaleza será o culpado, ufa, que sufoco time ruim, valeu leão valeu é obrigado a você se como que venceu espero que os próximos seja diferente (Post 11) [...] haja coração jogo foi show, show de bosta de resultado bom enquanto ao jogo só deixa o torcedor preocupado desempenho pífio horrível se tratando de ser um time de série A, passando sufoco para o poderoso floresta (Post 11) [...] passou sufoco em fortalezaec, rapaz que jogo ridículo pra matar o torcedor do coração rapaz, nem o mais entusiasta empolga com esse time, jogo patético esses treinos estão servindo pra quê? (Post 11) [...] Estou imaginando quando pegar os times da série A e outra o fortaleza não era nem pra tá passando por isso a obrigação era a classificação com antecedência, pior atuação do fortaleza boa leão, parabéns, rumo a taça, morri mas passo bem (Post 11) [...] o time jogou mais feio que bater em mãe, esse gol do floresta foi fantasma eu esperava mais do fortaleza, floresta jogou melhor, na moral, valeu time vamos melhorar né leão? Assim não da, bora leão horrível (Post 11) [...] levar sufoco do floresta os 90 minutos, acorda time, que quer ser campeão não pode fazer isso boa apequenaram o fortaleza ao ponto de levar sufoco do todo poderoso floresta (Post 11).[...] victoreal juro pra ti como eu tava esperando uma goleada do leão em cima do floresta mas na hora do jogo ver aquilo me entristeceu na hora, espero que nas semi, não seja assim (Post 11) [...] tu tá descendo o pau, larga de ser corneta, realmente ei meu fi se não cobrar, não anda não, se esse cara quiser só babar o time pode esperar pra ter mais raiva (Post 11) [...] mas tudo tem seu limite porque uma coisa é jogar de igual pra igual, outra é passar os 90 minutos dando a bola pro floresta e esperando eles virem pelo amor de Deus! (Post 11) .

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

4.3 ESTUDO 3 – RESULTADOS DO DIA 23 DE MARÇO DE 2019

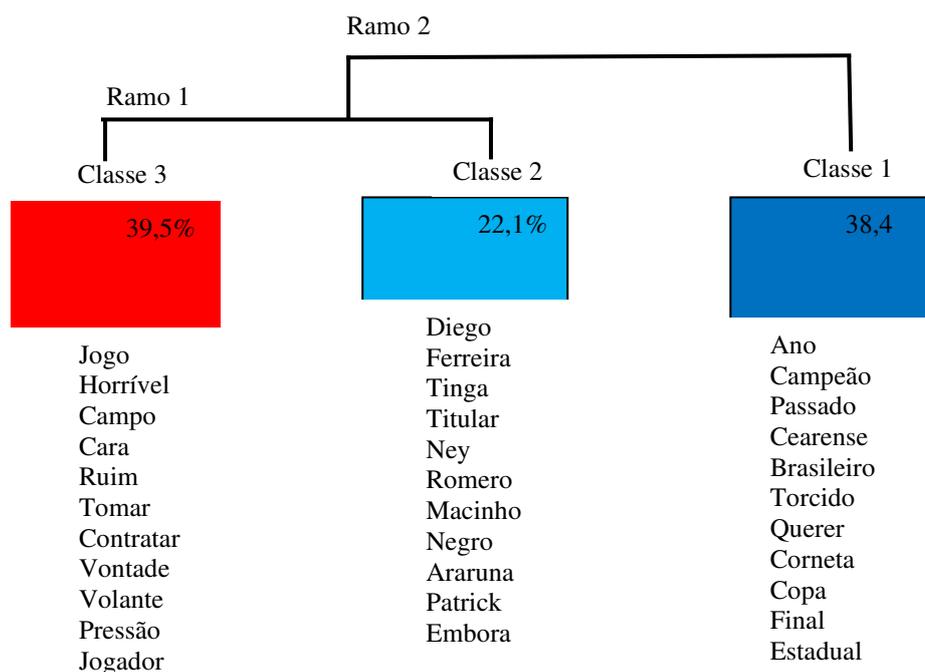
O terceiro dia, 23 de Março de 2019, data essa que antecedeu um jogo, a comunicação abordou o chamamento para o estádio e os revelou ao longo do jogo os resultados da partida. Foram postados oito fotos e dois vídeos. Os vídeos foram visualizados em média por 22.983 pessoas. No total, cada postagem teve em média 7.584 curtidas e 190 comentários.

Identificou-se a utilização de 31.886 palavras, sendo que 1.685 delas são hápax. As formas mais usadas foram: os substantivos “time”, “jogo”, “leão”, “fortaleza”, “cara”, “romero”, “jogador”, “série”, “ídolo” e “campo”, respectivamente com as seguintes quantidade de aparições: 420, 328, 151, 131, 118, 111, 109, 107, 100, 83; o advérbio “não” teve 482 ocorrências seguidos por “mais” (227), “já” (97), “ai” (96), “como” (88) e “bem” (80); os adjetivos mais citados foram “só” (146), “melhor” (112), “ruim” (110), “titular”

(105) e “bom” (99) ; e os verbos mais citados foram “jogar” (259), “ver” (130), “dar” (126), “passar” (86) e “ganhar” (80).

Procedida a análise fatorial do texto, está retornou três clusters, que representam classes de palavras pertencentes ao vocabulário comum. As classes 1 e 3 foram as maiores e mais significantes, representando respectivamente 38,4% e 39,5% dos textos analisados. A classe 2 conta com 22,1%. Conforme o gráfico 3, as classes de palavras 1 e 3 procedem de ramos diferentes.

Figura 6 – Denograma de Classificação Hierárquica Descendente (CHD) dos textos dia 23 de março de 2019



Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Os resultados estatísticos revelam que a classe: 1 tem como post significante o número 10 e 9; 2, o post 7, 6 e 5; e 3 – post 8.

Os clusters 1 e 2 representa 61,6% do conjunto dos textos pesquisados. As temáticas trabalhadas incluem temas ligados discursão do desempenho do time na temporada e comparação com temporadas passadas, o desempenho de jogadores e o debate sobre a titularidade ou não de alguns jogadores.

Quadro 8 – Perfis de palavras estatisticamente significativas dos cluster 1, 2 e 3

Classe 1 - 38,43%	%	Chi2	Classe 2 – 26,35%	%	Chi2	Classe 3 – 39,51%	%	Chi2
ano	84,62	50,98	diego	69,64	80,67	jogo	55,81	35,8
campeão	100	36,49	ferreira	73,81	69,91	horrível	80,65	23,06
passado	92,31	33,24	tinga	90,91	62,75	campo	65,15	20,22
cearense	100	27,97	titular	55,7	59,16	cara	62,03	19,09
brasileiro	94,74	26,23	ney	93,75	49,01	ruim	60,49	17,06
torcido	82,76	25,22	romero	51,19	47,59	tomar	80,95	15,6

Nota: Grifo vermelho do autor.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Destaca-se deste contexto, as palavras “ano”, “diego”, “ferreira”, “tinga”, “titular”, “ney” e “romero” (todas palavras da classe 2), que têm elevado grau de significância. Seus

respectivos coeficientes de qui-quadrado são de 50,98, 80,67, 69,91, 62,75 e 59,16, aproximadamente, a palavra “ano” é 30% superior a classe e a maioria do restante das palavras são cerca do triplo de participação de suas respectivas classes no total dos artigos trabalhados. Pode-se inferir que existe um engajamento positivo do usuário em relação a discursão de temáticas relacionadas ao desempenho de jogadores. Alguns dos trechos em que a expressão surge são apresentados a seguir.

Quadro 9 – Comentários das postagens segmentados por assuntos

Categorias	Trechos
Desempenho do time	[...] estamos na próxima fase, mas devido a fragilidade dos outros times do grupo. Sofremos pra empatar com o lanterna do outro grupo, lamentável ver um time que em um mês começará a disputar o maior campeonato do ano jogar desse jeito (<i>Post 10</i>) [...] o time não é o mesmo, leva um tempo ano passado no estadual vocês já queriam a demissão dele, no fim o cara ajudou a dar o maior título da história de vocês (<i>Post 08</i>)
Desempenho dos jogadores	[...] agora vamos para cima pra ser campeão da copa do nordeste muito ruim mesmo nosso time hoje acho que esse jogador romero até o espanhol dele é fraco nem eu com 50 anos demoro tanto pra adquirir preparo físico como esses jogadores do fortaleza não tem justificativa (<i>Post 07</i>) [...] wellington paulista e araruna ceni só trouxe para compor elenco relaxa galera esse é o patrick tão pedido pqp jogo serviu para testar alguns nomes diego ferreira merece ser titular com certeza (<i>Post 08</i>) [...] 96 já fez muito mais que araruna titular sem dúvidas diguinho melhor que roger carvalho diego ferreira já fez mais do q tinga e carlinhos na temporada agora pode ser q o rogerio veja isso (<i>Post 06</i>) [...] shairtonsf 7 patrick todo jogo se quebra macho tu não ver não hoje ele vai ser titular marrbs_ diego ferreira vai está no banco hoje mais uma vez ele vai escalar Araruna (<i>Post 01</i>).[...] carlinhos mais um jogo levando bola nas costas preparem a lista de dispensa com esse w paulista carlinhos araruna diguinho e volta logo b melo e tinga (<i>Post 08</i>) [...] agora entendi pq muitas ali sao reserva tudo sem vontade de jogar sem garra de nada bruno melo e tinga sao lateral titular mesmo pq carlinho e outros não dá, o patrick foi de fortaleza a são luís correndo foi (<i>Post 08</i>) [...] _lucyhellen tinga é líder de assistência do fortaleza _lucyhellen o que ele fez _lucyhellen diego errou quase tudo que tentou só acertou o cruzamento para o gol do marcinho (<i>Post 08</i>).

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

4.4 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS DA PESQUISA

As datas selecionadas de forma aleatória para a análise dos dados foram respectivamente: um dia de antes de um jogo, um dia de partida pelo campeonato estadual e o um confronto pelo campeonato regional.

O trabalho pôde evidenciar que a média de visualizações tiveram seu ápice no dia 19 de março. O segundo período, 20 de março, que apresentou o menor número de visualizações entre os três dias. Já o último, 23 de março, teve o segundo maior pico de visualizações.

A análise das curtidas e comentários demonstram que o primeiro dia apresenta a menor média dessas variáveis dentre os três dias. O segundo dia apresenta uma queda drástica nas visualizações, no entanto as curtidas e comentários aumentam em relação ao primeiro dia. No último dia de análise, as visualizações apresentam um aumento em relação ao segundo dia, mas ainda são menores que o primeiro. Em contra partida é o período que apresenta a maior média de comentários e curtidas.

Quadro 10 – Média de Visualizações, curtidas e Comentários das postagens

Dia	Data	Visualizações	Curtidas	Comentários
1	19/03	28495	5904	128
2	20/03	14861	6236	139
3	23/03	22983,5	7564	190

Fonte: Elaborado pelos autores.

Isto posto, podemos concluir que o alcance do primeiro dia é o maior dos três, mas seu engajamento não é grande. O segundo, tem o menor alcance, mas seu engajamento é maior do que o primeiro dia, já o terceiro, tem o segundo maior alcance e seu engajamento é o maior observado na análise (VIVEK, 2009; BRODIE et al., 2011; ALMEIDA et al., 2019).

A análise lexicométrica do primeiro dia evidenciou, que o engajamento apresentado era de cunho positivo para o time. Pois, os torcedores usaram palavras e temáticas positivas. Isso é reforçado pela maioria das palavras relevantes como dos ramos 3 e 4: “ídolo”, “paredão”, “bora”, “estádio”, “mundo”, “arrasar”, “lindo”, “gol”, “seguir” e “começar”.

Já o segundo dia, evidencia que o conteúdo desse engajamento não é tão positivo e otimista quanto o do primeiro dia. O teor do engajamento em sua maior parte é referente ao mal desempenho do time e de seus jogadores. Isso é reforçado pelas palavras dos ramos 2 e 4: “sufoco” e “esperar”.

No terceiro dia, foi o que ocorreu o maior engajamento nas curtidas e comentários, tendo sido observado nas narrativas de críticas negativa em relação a atuação do time e as perspectivas de seu futuro. Não havendo engajamento em relação a compra dos produtos do time – sócio torcedor e ingressos. Isso é reforçado pelas palavras dos ramos 1, 2 e 3: “ano”, “diego”, “ferreira”, “tinga”, “titular”, “ney” e “romero”.

É importante mencionar que a maioria das legendas das postagens dialogam sobre a importância do torcedor ir para o jogo, comprar uma camisa ou aderir ao sócio torcedor. Ou seja, o marketing do clube faz uma padronização do seu discurso por meio do reforço dos produtos responsáveis pela renda do time. Existe uma resposta positiva a essa estratégia, principalmente antes dos jogos, pois a lexicometria evidencia que a procura por produtos do time através dos comentários é grande nesses períodos.

Além desse alinhamento de discurso, geralmente as imagens são de jogadores importantes, lances de jogos ou até da torcida na arquibancada para poder gerar maior aproximação com o torcedor. Nota-se uma resposta positiva a essa estratégia, pois os jogadores das imagens geralmente são comentados pelos torcedores. Como exemplo, ressalta-se o goleiro do time que ao ser colocado em uma publicação foi mencionado pelos torcedores nos comentários. Essa afirmação é reforçada pelas palavras do ramo um: “comprar”, “ingresso”, “carloewerton¹”, “pagar”, “sócio”, “garantir”, “aproveitar”, “sul”, “feriado” e “adesão”.

Apesar de ser encontrado interesse dos torcedores nos produtos do time, pode-se notar pequenos ruídos de comunicação nas postagens que explicavam as regras da promoção, pois alguns torcedores reclamaram ao tentar ir nas lojas adquirir os ingressos.

Ressalta-se, ainda, o interesse do público feminino em frequentar o estádio identificado na classe 6 do primeiro dia, mediante as palavras: leilacavalcante e companhia. Esta torcedora em seu comentário deixou evidente a participação do público feminino no ambiente de jogo que busca companhias femininas para irem ao estádio, quebrando um paradigma de que o estádio é ambiente cuja frequência é dominada pelo público masculino. Em contrapartida, nos dias analisados só foram identificados uma postagem com o objetivo de chamar atenção das mulheres para irem ao estádio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da problemática levantada e com base na metodologia definida, o presente artigo atendeu ao proposto, pois investigou o relacionamento entre o Fortaleza Esporte Clube e seus torcedores nas redes sociais.

Para se entender os achados deste estudo, destaca-se as definições de engajamento de Vivek (2009), Brodie et al. (2011) e Almeida et al. (2019) a qual está fundamentada no

¹ Carlotoewerton - torcedor

número de visualizações, curtidas e comentários. Isto posto, pode-se inferir que no caso do time do Fortaleza, no período pesquisado, o engajamento aumenta de forma significativa no dia antes do jogo para os dias de jogos. Ressalta-se que o último dia de um jogo importante o engajamento foi o maior do período.

Em contrapartida, a análise lexicométrica permitiu perceber que o engajamento não é necessariamente positivo, muitos torcedores estavam questionando o desempenho do time e foi identificado ruídos na comunicação do clube com seu torcedor. Por outro lado, também permitiu notar o interesse positivo nos dois primeiros dias pela obtenção de produtos - ingressos, camisas, sócio torcedor - do clube e a possibilidade de novos públicos alvo como o público feminino.

Portanto, pode-se evidenciar que a padronização da comunicação, embora apresente resultados positivos, interfere no relacionamento com o torcedor, acarretando em algumas situações um engajamento de natureza negativa, como ocorreu nos dois dias de jogo.

Neste sentido, recomenda-se que a área de comunicação do Fortaleza Esporte Clube desenvolva métodos para padronizar seu discurso nas redes sociais e em seus pontos de venda, reduzindo o nível de ruído entre o time e seu público-alvo.

Também é importante para o desenvolvimento da marca investir mais em públicos diversificados, como foi observado com o público feminino. Pois ao conseguir engajar mais esse público, que já demonstrou interesse na marca, o clube poderia alavancar suas receitas.

Como limitações da pesquisa podemos citar a quantidade de dias analisados. Sugerimos a pesquisas futuras uma pesquisa mais ampla sobre o tema e a utilização de mais parâmetros de análise (emoji), além disso, indica-se a coleta de informação junto aos torcedores por meio de *survey* que busquem a compreensão de como esses sujeitos utilizam as redes sociais para sua informação e como se dá a influência percebida por eles nos *post*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de *et al.* Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 115–137, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo (Likes, commented on, purchased. Social media digital instagram and consumption). **Revista Ciências Administrativas ou Journal of Administrative Sciences**, [s. l.], v. 22, n. 1, p. 130, 2016.

BRODIE, Roderick J. et al. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**, [s. l.], v. 14, n. 3, p. 252–271, 2011.

BUSINESS INSIDER. **90% Of Customers Will Recommend Brands After Social Media Interactions**. 2013. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/90-of-customers-will-recommend-brands-after-social-media-interactions-2013-7>>. Acesso em: 18 jul. 2019.

CALDER, Bobby J.; MALTHOUSE, Edward C.; MASLOWSKA, Ewa. Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. **Journal of Marketing Management**, [S. l.], v. 32, n. 5–6, p. 579–585, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144326>

DAMASCENO, Elizabete Aparecida. Lexicometria, geração de descritores, construção de ontologias e ensino de línguas: implicações e perspectivas. [s. l.], p. 9, 2008.

FLICK, Uwe; LOPES, Magda; SILVA, Dirceu Da. **Introdução a Metodologia de Pesquisa: Um Guia para Iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2012.

Instagram. 2019. Disponível em: <<https://instagram-press.com/>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD:** Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para uso Pessoal, 2016.

LUARN, Pin; LIN, Yu-Fan; CHIU, Yu-Ping. Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. **Online Information Review**, [S. l.], v. 39, n. 4, p. 505–519, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>

KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; McCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizon**. v. 54, pp. 241-251, 2011.

MARRA, G. S.; DAMACENA, C. Engajamento do Consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. **REGE - Revista de Gestão**, v. 20, n. 2, pp. 233–248, 2013.

MENEGATTI, Maicon Souza et al. Decisão de Compras Pela Internet: Uma Análise a Partir do Tempo de Utilização de Mídias Sociais e da Interatividade com a Marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 1, p. 41–54, 2017.

MOLLEN, A.; WILSON, H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**. v. 63, n 9/10, pp. 919-925, 2010.

OLIVEIRA, D. S.; ALMEIDA, M. I. S.; COELHO, R. L. F. Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. **Online Information Review**, v. 40, n. 4, p. 458–471, 2016.

RASMUSSEN, B. **O que é Instagram? - Redes sociais.** 2013. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/o-que-e-instagram/>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

RODRIGUES, G. O.; SIMONETTO, E. O.; BROSSARD, C. S. ANÁLISE COMPARATIVA DO USO DE REDES SOCIAIS COMO CANAL DE MARKETING POR EMPRESAS BRASILEIRAS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 12, n. 1, p. 407–416, doi: <http://dx.doi.org/10.5892/ruvrd.v12i1.1461>, 2014.

SANTOS, D. C.; PINTO, J. S. **Utilização de medidas de centralidade na análise de redes sociais online contextualizada na interatividade entre marcas e consumidores.** 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/305896242_UTILIZACAO_DE_MEDIDAS_DE_CENTRALIDADE_NA_ANALISE_DE_REDES_SOCIAIS_ONLINE_CONTEXTUALIZADA_NA_INTERATIVIDADE_ENTRE_MARCAS_E_CONSUMIDORES>. Acesso em: 14 fev. 2019.

SANTOS, R. E.; MAGALHÃES, C.; NASCIMENTO, R.; CORREIA-NETO, J. O. TWITTER COMO FERRAMENTA DE OBTENÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA: UM ESTUDO MULTICASO COM EMPRESAS DE COMPRAS COLETIVAS. **Revista Eletrônica de Sistemas de Informação**. v. 11, n. 2, 2012.

SERPRO. **Web 2.0 é o futuro do governo eletrônico.** 2008. Disponível em: <<http://www.serpro.gov.br/menu/noticias/noticias-antigas/web-2-0-e-o-futuro-do-governo-eletronico>>. Acesso em: 28 fev. 2019.

TAJRA, S. F. **Comunidades Virtuais: um Fenômeno Social da Sociedade do Conhecimento.** 2003. Disponível em: <<http://recursos.portaleducoas.org/publicaciones/comunidades-virtuais-um-fen-meno-social-da-sociedade-do-conhecimento>>. Acesso em: 7 mar. 2019.

TAPSCOTT, D. **A Hora da Geração Digital.** AGIR, 2010.

THE NIELSEN COMPANY. **Redes sociais lideram em aplicativos mais usados do Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Redes-sociais-lideram-em-aplicativos-mais-usados-do-Brasil>>. Acesso em: 11 mar. 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VIVEK, S. D. A scale of Consumer Engagement. **Tese** apresentada em cumprimento parcial dos requisitos para o grau de Doutor em Filosofia no Departamento de Administração e Marketing da Escola de Pós-Graduação da Universidade do Alabama 2009.