

Filipa Antunes Peres

Um estudo sobre os antecedentes e os impactos das Comunidades de Marca

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para a obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho
Co – Orientadora: Doutora Cristela Maia Bairrada

Coimbra, 2015



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Filipa Antunes Peres

Um estudo sobre os antecedentes e os impactos das Comunidades de Marca

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Co – Orientadora: Doutora Cristela Maia Bairrada

Coimbra 2015

Dedicatória

À Mãe. Ao Pai. À Irmã.

A luta. A esperança. A montanha.

Agradecimentos

Tudo isto foi possível por ter encontrado as pessoas que tenho a meu lado. Nada teria valido a pena sem elas, nem o caminho, nem a luta. Crescemos pelos nossos meios, mas tornamo-nos pessoas pelos corações que encontramos.

Em primeiro lugar um enorme agradecimento ao Doutor Arnaldo Coelho, meu orientador. Não só pela ajuda e por me mostrar que existem vários caminhos a percorrer para um objetivo, mas também por toda a paciência e dedicação. Ajudou-me a ver as coisas de forma mais clara, algo que se constrói com o tempo.

O maior agradecimento é feito aos meus pais, Fernanda e José. Por toda a vossa dedicação e empenho em mim, e por me deixarem seguir o meu coração. Certamente nada disto teria sido possível sem vocês, que ocupam o maior lugar no meu coração.

À minha querida irmã, por saber sempre o que dizer, por estar sempre presente. Sem ti nada teria sentido, o teu apoio nesta construção foi dos maiores impactos e empurrões para que tudo tivesse dado certo – *“a gestão de emoções não é uma manualidade humana. É sim uma programação da mente.”*

À Delfina, minha segunda mãe, por nunca se cansar de me ajudar, por conseguir sempre apoiar-me nos dias mais difíceis. Um dos maiores contributos foi o teu, pela luta e empenho que puseste em algo que me faria feliz.

Aos meus avós, Arminda e José, por apoiarem sempre o meu caminho, e pela constante preocupação. À avó Teresa, que incentivou multidões para este estudo, o que o tornou possível e mais interessante.

À Rita Mónica, por estar sempre presente para ouvir mais um devaneio ou para beber mais um café. Por mais anos que passem, só consegues ficar mais interessante, não só por me ensinares as leis básicas da vida, mas por estares aqui quando mais preciso.

Ao Carlos e à Marlene, pelo apoio e a compreensão. Vão estar sempre no meu coração, um enorme obrigado por tudo o que são e por tudo o que me dão.

Ao Vítor, por me mostrar que a calma tem um lugar na minha vida, e por não desistir de me ensinar a ter paciência. De todas as pedras no mundo, és sem dúvida a melhor, obrigado do fundo do coração.

À Diane, à Filipa e à Marisa, sem vocês tudo isto teria sido menos colorido. Foram sem dúvida um dos maiores apoios este ano, não só pelas palavras, mas sobretudo pela presença, um gigante obrigado.

Um agradecimento muito especial à Doutora Cristela Bairrada, por toda a sua dedicação e paciência neste processo. Sem si nada disto teria sido concretizável, foi sem dúvida um braço amigo e apoio, que nos guiou e ajudou. Obrigado por todo o conhecimento que nos deu este ano, foi essencial.

Agradeço ainda a todas as pessoas que de uma maneira ou de outra estiveram presentes este ano, às Alpenduradas, a Coimbra, um muito obrigado por me terem ajudado a crescer e a tornar tudo isto possível.

Resumo

Esta dissertação tem como objetivo estudar as Comunidades de Marca, identificando alguns dos seus antecedentes e o seu impacto nas atitudes e comportamentos do consumidor, nomeadamente no amor à marca, no passa-palavra, na advocacia e na lealdade da marca. Pretende-se com esta investigação compreender o impacto que as Comunidades de Marca exercem sobre o Amor à Marca, ou seja, em que medida pertencer a este tipo de Comunidades enaltece o amor de um consumidor a uma marca. Esta investigação tem um carácter quantitativo e baseia-se nos dados recolhidos através de um questionário estruturado em suporte on-line. Foram inquiridas 510 pessoas dentro do território português.

Esta investigação fundamenta-se na necessidade de compreender em que medida as Comunidades de Marca são susceptíveis de influenciar o Amor à Marca, mas também que impacto estas comunidades exercem sobre a Passa Palavra Positiva, a Advocacia e a Lealdade à Marca. Este estudo pretende identificar novos antecedentes inovadores que ainda não foram descritos em outras investigações. Os resultados mostram que a identificação, a extroversão e a satisfação com o relacionamento são elementos chave para uma construção das comunidades de marca, e que estas impactuam no amor à marca, no passa-a-palavra positivo e na advocacia e lealdade da marca. Estes resultados devem ajudar as empresas que, tendo uma marca em crescimento ou já estável, desejam que os seus consumidores estejam envolvidos no processo de expansão da marca, que os indivíduos estejam integrados na marca e se sintam parte dela, e isto é possível através das Comunidades de Marca. Estas podem ser presenciais ou on-line, podendo ou não ter uma supervisão por parte da marca. Elas devem ainda dar pistas à empresa sobre como reforçar laços e a estabilidade das relações entre os consumidores e as suas marcas e/ou empresas.

Os resultados devem ainda ser um estímulo para a investigação na área do marketing relacional e do Branding, uma vez que este estudo apresenta um conjunto de pistas de investigação interessantes e que representam uma novidade significativa, como a exploração das possibilidades introduzidas pelas comunidades de marca na construção do amor à marca e na consolidação da lealdade.

Palavras-Chave: Comunidades de Marca; Amor à Marca; Passa Palavra Positiva; Advocacia da Marca; Lealdade à Marca.

Abstract

This thesis aims to study the Brand Communities, identifying some of its antecedents and impact on the consumer's attitudes and behaviors, particularly on brand love, word-of-mouth, advocacy and brand loyalty. The purpose of this research is to understand the impact that brand communities have on brand love, which is, to which extent belonging to this type of Communities praises the love of a consumer to a brand. This research has a quantitative nature and it is based on data collected through a structured online questionnaire support. 510 people were surveyed throughout the Portuguese territory.

This research is based on the need to understand the extent to which Brand communities are likely to influence the brand love, but also what impact these communities have on the word of mouth, the advocacy and the brand loyalty. This study aims to identify innovative new antecedents that have not been described in other investigations. The results show that the identification, extraversion and relationship satisfaction are key elements for the construction of brand communities, and that these do have an impact on brand love, on word of mouth as well as on advocacy and brand loyalty. These findings may be helpful for companies which, owning an already stable or still on growth brand, want their consumers to be involved in the process of its expansion, and the individuals to be integrated into the brand and feel like being part of it, and this is possible through Brand communities. Communities can be in-person or online, whether they are supervised by the brand itself or not. They should also give clues to the company on how to strengthen the ties and the stability of the relationship between consumers and their brands and / or companies.

The results should also be a stimulus for research in the area of relationship marketing and branding, as this study presents innumerable interesting clues of research that constitute a significant novelty and explores the possibilities introduced by the brand communities in the construction of love and loyalty to the brand consolidation.

Keywords: Brand Communities; Love this brand; Pass Word Positive; Advocacy Brand; Brand Loyalty.

Índice

Dedicatória.....	i
Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract.....	vi
1. Introdução.....	1
1.1. Relevância do tema	2
1.2. Estrutura da Investigação	3
2. Revisão da Literatura.....	5
2.1. Introdução	5
2.2. Comunidade de Marca	5
2.2.1. Conceito de Comunidade	6
2.2.2. Conceito de Comunidade de Marca	7
2.2.3. A Natureza da Comunidade de Marca	9
2.2.4. Membros integrantes das Comunidades.....	10
2.2.5. Adoção e Lealdade nas Comunidades de Marca.....	12
2.2.6. Identidade Social e Lealdade Opositiva nas Comunidades de Marca.....	14
2.2.7. Identidade e Adoção na Comunidade de Marca	15
2.2.8. Comunidade de Marca e Valor da Marca	16
2.2.9. Participação numa Comunidade de Marca.....	17
2.2.10. A Estratégia de Marketing e as Comunidades de Marca	17
2.3. Os Antecedentes das Comunidades de Marca	18
2.3.1. Necessidade de Afiliação	19

2.3.2. Identificação	22
2.3.3. Extroversão.....	24
2.3.4. Satisfação.....	29
2.3.5. Identificação com a Marca	31
2.3.6. Confiança na Marca.....	32
2.3.7. Satisfação com o Relacionamento.....	34
2.3.8. Prestígio da Marca.....	35
2.3.9. Identidade da Marca	38
2.3.10. Afeto da Marca.....	40
2.4. As consequências das Comunidades de Marca.....	42
2.4.1. Amor à Marca.....	43
2.4.2. Passa-a-palavra Positivo.....	47
2.4.3. Advocacia da Marca.....	49
2.4.4. Lealdade à Marca	52
2.5. Conclusão.....	54
3. Modelo e Hipóteses de Investigação.....	55
3.1. Introdução.....	55
3.2. Modelo conceptual de Investigação	55
3.3. Levantamento de Hipóteses.....	56
3.3.1. Necessidade de afiliação.....	57
3.3.3. Extroversão	58
3.3.4. Satisfação	59
3.3.5. Identificação com a Marca.....	59
3.3.6. Confiança da Marca.....	60
3.3.7. Satisfação com o relacionamento	61
3.3.8. Prestígio da Marca	62

3.3.9. Identidade da Marca	62
3.3.10. Afeto da Marca	63
3.3.11. Amor à Marca.....	64
3.3.12. Passa-a-palavra Positivo.....	64
3.3.13. Advocacia da Marca	65
3.3.14. Lealdade à Marca	66
3.4. Conclusão.....	68
4. Metodologia	69
4.1. Introdução	69
4.2. Paradigma da Investigação.....	69
4.3. Operacionalização das Variáveis	70
4.4. Escalas de Mensuração das Variáveis.....	72
4.5. Seleção da População e Amostra	79
4.6. Recolha de Dados e Inquéritos.....	80
4.7. Elaboração do questionário	81
4.8. Caracterização da Amostra e Recolha de Dados.....	82
4.9. Análise estatística dos dados.....	85
Análise descritiva das variáveis	86
4.10. Análise Fatorial Exploratória.....	86
4.10.1. Constituição final das Variáveis.....	89
4.10.2. Análise dos Resultados da Análise Fatorial e da Análise de Consistência.....	89
4.11. Análise Fatorial Confirmatória	91
4.11.1. Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto.....	92
4.11.2. Análise da qualidade do modelo de medida.....	97
4.11.3. Fiabilidade de Medida de cada indicador (individual – item reliability)	98
4.11.4. Validade Discriminante.....	102

4.12. Conclusão.....	105
5. Resultados do estudo empírico	109
5.1. Introdução.....	109
5.2. Testes de Hipóteses	111
5.3. Discussão dos Resultados.....	115
5.4. Conclusão	123
6. Conclusão.....	125
6.1. Contributos teóricos	126
6.2. Contribuições práticas	127
6.3. Limitações e futuras linhas de investigação	128
7. Referências Bibliográficas	131
Anexos	137

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Escala das Comunidades de Marca	73
Tabela 2 - Escala de Necessidade de Afiliação	74
Tabela 3 - Escala de Identificação	74
Tabela 4 - Escala de Extroversão.....	75
Tabela 5 - Escala de Satisfação.....	75
Tabela 6 - Escala de Identificação com a Marca	75
Tabela 7 - Escala de Confiança na Marca.....	76
Tabela 8 - Escala de Satisfação com o Relacionamento.....	76
Tabela 9 - Escala de Prestígio da Marca.....	77
Tabela 10 - Escala de Identidade da Marca	77
Tabela 11 - Escala de Afeto da Marca	77
Tabela 12 - Escala de Amor à Marca.....	78
Tabela 13 - Escala de Passa-a-palavra Positivo.....	78
Tabela 14 - Escala de Advocacia da Marca	79
Tabela 15 - Escala de Lealdade à Marca	79
Tabela 16 - Tipo e número de questões do questionário	81
Tabela 17 - Sexo dos Inquiridos	83
Tabela 18 - Idade dos Inquiridos	83
Tabela 19 - Agregado Familiar dos Inquiridos.....	84
Tabela 20 - Estado Civil dos Inquiridos	84
Tabela 21 - Profissão dos Inquiridos	84
Tabela 22 - Nível de Escolaridade dos Inquiridos.....	85
Tabela 23 - Rendimento do Agregado Familiar dos Inquiridos	85
Tabela 24 - Interpretação do teste de KMO.....	87
Tabela 25 - Interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach	88
Tabela 26 - Resultados da Análise Fatorial e da Análise de Consistência	90
Tabela 27 - Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento.....	96
Tabela 28 - Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento do modelo de medidas.....	96
Tabela 29 - Resultados CFA, SRW (standardized regression weights) e C.R. (composite reliability)	99

Tabela 30 - Desvio Padrão; Diagonal a negrito – Alpha de Cronbach; C.R. – Fiabilidade compósita; AVE – Variância média extraída	104
Tabela 31 - Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento	109
Tabela 32 - Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento do modelo estrutural..	110
Tabela 33 - Teste de Hipóteses (p-value).....	112

Índice de Ilustrações

Ilustração 1 - Pontes de Laços de Granovetter.....	11
Ilustração 2 - Triângulação do Amor de Regan, 2003	45
Ilustração 3 - Modelo Conceptual de Investigação	56
Ilustração 4 - Modelo Conceptual de Investigação com as hipóteses propostas	67
Ilustração 5 - Modelo de Medidas do estudo	97
Ilustração 6 – Modelo Estrutural do estudo	111

1. Introdução

Todo o indivíduo nasce com a pretensão de ser amado, respeitado, de fazer parte da sociedade global, de ter familiares e amigos com quem partilhar os seus receios, necessidades, desejos e sonhos, mas também o seu amor. Durante o período de crescimento e amadurecimento do indivíduo em geral, é-lhe transmitido que alguns objetos lhe podem trazer felicidade, como por exemplo produtos ou serviços de determinadas marcas, mas mais do que isso, são-lhe oferecidas relações. Assim sendo, o consumidor necessita de manter relações estáveis na sua vida para que consiga vivê-la em pleno.

Atualmente existem várias ferramentas que são utilizadas por parte das organizações para manterem os seus clientes motivados pela marca. O marketing relacional é uma destas ferramentas, que procura criar e manter as relações a longo prazo com os seus consumidores, sendo visto como um recurso estratégico para a empresa, uma tendência para um marketing moderno e para relações bem-sucedidas. (Webster, 1992; Morgan e Hunt, 1994; Mattsson, 1997; Gummesson, 2002; Laroche et al., 2012). Evidentemente nem sempre é fácil manter as relações com os consumidores e por isso foram criadas as comunidades de marca. Estas comunidades foram introduzidas como uma solução para servir os clientes. As comunidades de marca realizam importantes tarefas em nome da marca, partilhando informações, perpetuando a história e a cultura da marca e ainda fornecendo assistência ao consumidor (Muniz & O'Guinn, 2001).

De entre os vários meios onde estas comunidades podem existir, podemos dizer que as plataformas on-line são bastante utilizadas por estes grupos de pessoas. Uma comunidade de marca é definida como uma comunidade especializada, geograficamente não interligada entre si, com base num conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca (Muniz and O'Guinn, 2001). Através destas comunidades, os consumidores podem discutir ideias, produtos, ou simplesmente falar da sua marca preferida com indivíduos que têm os mesmos sentimentos de posse, admiração e amor em relação a essa marca em particular. Estas comunidades são fundadas com o objetivo de interligar não só clientes entre si, mas também ligar a marca/empresa ao próprio cliente, e assim ter uma relação mais restrita com os mesmos, beneficiando não só o consumidor, mas também a marca. Ao adquirir este tipo de relacionamentos, a marca consegue mais facilmente perceber quais são os desejos e necessidades reais dos seus clientes.

As Comunidades de Marca são essenciais para criar relações duradouras e significativas com os indivíduos (McAlexander et al., 2002). É necessário que eles sintam a marca, queiram saber o que está a acontecer na marca, mais especificamente, é necessário que o consumidor desenvolva um amor à marca definido como o grau de afeto emocional e apaixonado que um consumidor satisfeito tem para com uma marca em particular (Ahuvia, 2005).

Como principal objetivo deste estudo, pretende-se relacionar o facto de os indivíduos necessitarem de manter relações próximas com outros consumidores, juntando-se assim a uma Comunidade de Marca. Deste modo, o sujeito ganha apego à marca e poderá vir a sentir amor por ela. Os objetivos são, assim, estudar as variáveis que levam o consumidor a envolver-se numa Comunidade de Marca e como esta pode influenciar o amor à marca bem como o passa-a-palavra positivo, a advocacia e a lealdade à marca.

Por conseguinte, e para suportar esta problemática de estudo, foram primeiro estabelecidos quais os objetivos que a presente dissertação deveria seguir, de modo a que o trabalho se efetue da forma mais coerente e acessível a todos os níveis.

Em primeira análise foi identificado o tema Comunidades de Marca e posteriormente a pesquisa delineou-se com (1) a identificação dos antecedentes da Comunidade de Marca e dos seus consequentes; (2) propôs-se um modelo conceptual de investigação incluindo todas estas variáveis, sendo que os antecedentes se dividiram em antecedentes individuais pessoais e antecedentes ligados à atitude dos consumidores. Este modelo engloba ainda os impactos das comunidades de marca nomeadamente o amor à marca, o passa-a-palavra positivo, a advocacia e a lealdade à marca; (3) Procedeu-se a uma recolha de dados suportada em um questionário estruturado; (4) utilizou-se a modelagem de equações estruturais para testar os objetivos deste estudo.

1.1. Relevância do tema

Atualmente, as Comunidades de Marca são um tema cada vez mais atual e crucial para que os indivíduos se sintam motivados para continuar a consumir uma determinada marca e a querer fazer parte dela. Remetendo este tema para o marketing relacional e também para o Branding, sendo então necessário medir os relacionamentos entre o

consumidor e a marca. Em alguns casos, através da Comunidade o indivíduo passa a amar a marca, ele passa a incorporar a marca na sua própria definição de ser (Keh et al. 2007).

As Comunidades de Marca são extremamente relevantes para que um sujeito se sinta integrado, atraído e ligado a uma marca. Este facto leva a que as empresas comecem a ter outro tipo de estratégia em relação às suas marcas, pois através destas comunidades é possível fazer crescer o amor pela marca, assim como a lealdade e a confiança, sendo então este tema de grande relevância no contexto de uma investigação.

1.2. Estrutura da Investigação

Neste ponto vai ser feita uma breve abordagem à estrutura deste estudo. No capítulo 2 apresenta-se a revisão da literatura. Esta revisão é composta por introdução, seguida da explicação das variáveis em estudo para esta dissertação. É neste capítulo que vai ser fundamentada a investigação, através da abordagem geral dos constructos, sendo que a variável mais importante são as comunidades de marca. Na primeira parte aborda-se os antecedentes das comunidades, e na segunda parte são vistos os consequentes das comunidades neste estudo, seguidos de uma breve conclusão.

No capítulo 3 procede-se à apresentação ao modelo e às hipóteses de investigação. O modelo conceptual de investigação é definido para auxiliar o investigador a dar uma resposta plausível a um problema, (Lakatos and Markoni, 2003), pelo que é relevante uma investigação sólida sobre o mesmo. Ainda neste capítulo procede-se ao levantamento de hipóteses a partir do modelo de investigação e dos constructos em estudo. Este capítulo é encerrado com uma rápida conclusão sobre o tópico.

De seguida, no capítulo 4 apresenta-se a metodologia da investigação. A investigação científica é vista como um processo determinado por fases, que assenta numa estrutura formal e que impõe uma sustentabilidade sólida de todas as opções que forem tomadas (Marconi e Lakatos, 2007), pelo que neste capítulo todas as abordagens serão a cerca dos métodos utilizados. Inicialmente procede-se à explicação através do paradigma de investigação, seguido pela operacionalização das variáveis do estudo. Será necessária a identificação das escalas de mensuração, sendo estas itens de perguntas que irão constituir o inquérito e por fim auxiliar na medição do mesmo. A recolha de dados e seleção da população, assim como a sua caracterização para a amostra do estudo são também

necessárias, de modo a auxiliar o investigador na pesquisa. Seguidamente apresenta-se a análise estatística dos dados, neste caso a análise fatorial exploratória e a análise fatorial confirmatória, esta última apoiada na modelação de equações estruturais. Por fim, segue-se a conclusão do respetivo capítulo.

No capítulo 5 temos os resultados do estudo assim como a discussão dos resultados do mesmo. Primeiramente apresenta-se o teste de hipóteses da investigação, onde são observadas as hipóteses corroboradas e não corroboradas do estudo. Por conseguinte procede-se à discussão de resultados do estudo empírico, seguido por uma conclusão do mesmo.

Pode encontrar-se no capítulo 6 a conclusão do estudo. Aqui serão apresentados os contributos teóricos presentes na investigação, assim como as suas contribuições práticas. Por fim são mostradas as limitações e futuras investigações que podem provir através deste estudo.

Por último, o capítulo 7 é onde se encontram as referências bibliográficas necessárias para a execução deste estudo, seguido este capítulo dos anexos necessários para a investigação.

2. Revisão da Literatura

2.1. Introdução

Neste capítulo vai ser apresentada uma introdução teórica do objeto de estudo da presente dissertação, Comunidades de Marca, os seus antecedentes, ou seja, o que leva a que os indivíduos se aglomerem numa determinada comunidade, sendo assim apresentados antecedentes individuais pessoais e antecedentes da dimensão da marca. Em paralelo, este estudo abrange também os impactos da Comunidade, servindo a revisão da literatura para um melhor entendimento desses constructos, e também de como eles surgem. A relevância do tema abordado é igualmente referido neste capítulo, onde constam importantes abordagens de diferentes autores ligados às variáveis.

2.2. Comunidade de Marca

“The Holy Grail of brand loyalty”
(McAlexander, Schouten & Koenig 2002, p. 38)

Uma comunidade de marca pode definir-se como *“uma comunidade especializada, geograficamente não interligada entre si, com base num conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca (Muniz & O’Guinn, 2001, p. 412). Esta comunidade diz-se especializada porque, nas palavras de McAlexander et al., (2002, p. 38) “no seu centro é caracterizada por uma consciência partilhada entre os membros da comunidade, sendo estas comunidades criadas pelos seus membros e as relações que estes têm entre si”.* Segundo Muniz & O’Guinn (2001, p. 412) estas comunidades têm a particularidade de se basearem *“na consciência partilhada de vários tipos de rituais e tradições e na responsabilidade moral e nas obrigações para com a sociedade.”*

2.2.1. Conceito de Comunidade

Uma comunidade é entendida como um lugar de conforto e aconchego, onde todos os elementos se compreendem de maneira mútua, onde existe confiança entre as partes. São um lugar onde se podem discutir todos os temas de forma amigável, onde a ajuda mútua é um dever e não apenas uma obrigação, mas também onde cada elemento tem o direito de esperar conseguir ajuda sempre que necessite (Bauman, 2003).

Nesta perspectiva, são necessárias duas características para que um grupo social possa ser considerado como uma comunidade funcional. Primeiro, passa pelo conceito designado de internalização, por uma necessidade da comunidade precisar de compreensão e do empenho do sujeito. Isto é gerado em torno de um senso de valores, crenças e convicções partilhadas ou coparticipadas com os outros membros dessa mesma comunidade. Em segundo, o conceito de identificação com o grupo, onde o conceito de comunidade implica a relação de um grupo de indivíduos que se apoiam mutuamente uns aos outros e que os seus objetivos vão para além dos utilitários de uma mera interação (Etzioni, 1996). Segundo estes pressupostos, é certo que a comunidade tem um papel importante nas vidas e interações dos seus intervenientes.

Quando os valores de um membro da comunidade estiverem de acordo com os valores dos outros membros da comunidade, as intenções conjuntas devem então expandir-se, provocando uma ampliação da comunidade. Os indivíduos tendem a manter relações positivas e de afeto com a comunidade e com os seus participantes, quando nos referimos às suas intenções comuns (Bagozzi & Dholakia, 2002).

É certo que a relação que é estabelecida entre os indivíduos e a comunidade influencia os comportamentos desses indivíduos e as suas intenções, aumentando a identificação do consumidor com a marca da sua comunidade, acontecendo o mesmo com a sua fidelidade à comunidade (Dolakia, Algesheimer & Herrmann, 2005).

Para melhor perceção das comunidades, pode pensar-se numa espécie de redes de laços interpessoais entre os seus membros, de onde provém sociabilidade, apoio, informação, sentimentos de pertença e a sua própria identidade social. As comunidades são definidas em termos de sociabilidade e consideradas não espaciais, isto é, não necessitam de ter um local definido (Wellman, 2005).

2.2.2. Conceito de Comunidade de Marca

Uma comunidade é definida como sendo um local de conforto e aconchego. Assim, a comunidade de marca vai ser composta por três componentes diferentes, sendo eles os rituais e tradições, a consciência partilhada e o senso e responsabilidade moral (Muniz & O'Guinn, 2001). Para este autor, os rituais e tradições são definidos como os acontecimentos que já ocorreram no passado entre os vários participantes da comunidade e que de alguma forma ajudam agora a transferir o significado da mesma. Os rituais e tradições podem assim ser diferenciados entre valores, eventos, formas de vestir, entre muitos outros. Estes rituais e tradições estão para sempre ligados à comunidade e subsistem na sua história, na sua cultura e na sua consciência.

A consciência partilhada é o sentimento que liga cada indivíduo aos outros membros da comunidade. Dois fatores formam esta consciência, sendo eles a legitimação, o sistema pelo qual se estabelecem diferenças entre participantes e não participantes, e a oposição a outras marcas, estabelecendo-se aqui uma ligação impetuosa entre os membros da comunidade, onde, dentro deste espaço, se partilham sentimentos de pertença, atitudes e ideias.

O senso e responsabilidade moral são avaliados por um ethos¹ comercial, o que origina as suas singularidades. O senso e responsabilidade moral manifestam-se na perceção que os membros têm do sentimento de obrigação e dever para com um todo da comunidade. Cada indivíduo da comunidade sente-se no dever de integrar e manter os membros da mesma, assim como de propagar o uso correto da marca, divulgando informações sobre a mesma.

Em várias observações de autores, encontra-se expresso que o senso de responsabilidade moral tem uma relação direta com a sobrevivência e consequente manutenção da comunidade de marca (Casaló, 2007).

A definição de comunidade de marca é tida por uma relação especial entre o cliente e a marca, assim como entre o cliente e a organização de onde é proveniente a marca e também entre o cliente e o produto em uso e entre os outros membros

¹ Ethos, na Sociologia, é uma espécie de síntese dos costumes de um povo. O termo indica quais os traços característicos de um grupo humano qualquer que o diferenciam de outros grupos sob os pontos de vista social e cultural. Portanto, trata-se da identidade social de um grupo. Ethos significa o modo de ser, o carácter.

consumidores da mesma marca (McAlexander, Schoulten & Koenig, 2002). É defendido pelos autores McAlexander et al. (2002) que existem várias dimensões de comunidades, alternando entre a concentração geográfica, o contexto social e também a temporalidade. É sabido que algumas comunidades podem ser estáveis e duradoras, enquanto outras comunidades são temporárias ou periódicas. A estabilidade ou longevidade de uma comunidade de marca pode ser um trunfo para os empresários por detrás dessas organizações. Através destas comunidades a marca pode ganhar outra longevidade, sendo mesmo as comunidades de marca consideradas os melhores eixos estratégicos no que toca ao branding e ao marketing das próprias empresas, “não existe nada melhor que um cliente que fale de nós”, assim como fidelidade aquando se encontram já em mercados estáveis.

Muitos dos efeitos distintivos das comunidades de marca aprimoram a co-criação por parte dos vários indivíduos e organizações, defendendo os valores da marca, aumentando a afiliação dos seus membros, o compromisso e o diálogo com os gestores da marca e também a oferta para os clientes fiéis, mantendo ainda os recursos que possuem (Gouding, Avie & Cannifor, 2013).

Atualmente, é defendido que as comunidades de marca envolvem vários tipos de relações entre si, mas discutem-se apenas duas. A primeira distingue-se pela relação entre o consumidor e a marca em questão, e onde a segunda é entendida pela relação entre o consumidor e ou outros membros da marca, como já referido anteriormente (Veloutsou, 2009).

Os autores Muniz & O’Guinn (2001) expressam que a comunidade da marca apresenta cinco fatores diferentes:

1. Uma imagem bem definida
2. Uma natureza hedónica expressiva
3. Um histórico de experiência com a marca que seja rico e duradouro
4. Uma habilidade de o produto ser consumido publicamente
5. Uma ameaça da concorrência

2.2.3. A Natureza da Comunidade de Marca

As comunidades de marca não precisam de ter um local exato, podendo existir em qualquer lugar, forma, maneira, ou mesmo virtualmente, e podendo neste contexto de local – não – local, assumir a forma de clubes locais com interação direta dos seus membros, podendo os membros conviver, trocar ideias e formar laços (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005), ou podem existir integralmente na Internet (Granitz & Ward 1996; Kozinets 1997; Muniz & Schau 2005). Além disso, as comunidades de marca podem ser baseadas numa ampla gama de produtos, incluindo carros, motos e computadores (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005; Belk & Tumbat, 2002; McAlexander, Schouten & Koenig, 2002; Muniz & O'Guinn, 2001; Schouten & McAlexander, 1995).

As comunidades de marca foram também registadas tanto para produtos imateriais como para produtos materiais como séries de televisão (Kozinets, 2001; Schau & Muniz 2004), filmes (Brown, Kozinets, e Sherry 2003), assistentes pessoais digitais (Muniz & Schau 2005), e até mesmo refrigerantes e pneus de carros (Muniz & O'Guinn 2001).

Uma das particularidades fundamentais das comunidades de marca é que existe uma total ausência de barreiras à sua adesão, ou seja, não são necessários pré-requisitos para fazer parte de uma comunidade de marca, o que não restringe os membros e também não os faz ter sentimentos de vergonha ou medo aquando da possível nova integração numa comunidade (Muniz & O'Guinn 2001). Os consumidores podem comprar uma marca e fazer parte da comunidade dessa mesma marca, sem aprovação prévia.

Como resultado, os indivíduos podem ser membros de várias comunidades, sobrepondo-se a participação até dentro da mesma categoria de produtos. Por exemplo, um consumidor pode possuir duas marcas de iogurtes e participar ativamente nas comunidades dedicadas a ambas as marcas, pode prestar assistência aos colegas que partilham das mesmas ideias que as suas e a busca de informações sobre outros produtos deste género, sendo livre sob cada marca. De fato, em muitas categorias de produtos, não é incomum os consumidores possuírem múltiplas marcas do mesmo produto (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002).

2.2.4. Membros integrantes das Comunidades

A comunidade é definida como “um lugar de conforto e aconchego, onde todos os elementos se entendem mutuamente, onde existe confiança, um lugar onde se podem discutir todos os temas de forma amigável, onde a ajuda mútua é um dever, mas também onde cada elemento tem o direito de esperar obter ajuda sempre que ele necessite” (Bauman, 2003), sendo decisivo que exista interação por parte dos variados membros da comunidade, sendo estes os componentes que definem uma comunidade no seu núcleo.

Existem várias teorias sobre como os membros das comunidades devem ou não comportar-se, numa vertente mais psicológica, onde se discute temas como o porquê de um membro agir como age ou porque outro indivíduo se distancia tanto do que para os outros participantes é regular. De entre as várias teorias, uma das mais realçadas é a teoria dos Laços Fracos, de Mark Granovetter² (Dora Kaufman, 2012). Esta elucida que nas redes de “Laços Fortes” existe uma identidade comum, onde as dinâmicas produzidas nessas interações não se alongam além dos aglomerados, assim, nas referidas redes procuram-se referências para as tomadas de decisão sendo estas relações com um alto nível de credibilidade e influência. Sujeitos que partilham “Laços Fortes” integram geralmente o mesmo círculo social, partilham os mesmos sítios, os mesmos locais, e provavelmente até a roupa que usam diariamente. Contrariamente, os indivíduos com os quais existem relações de “Laços Fracos” são essenciais porque conectam com vários outros grupos, dilacerando a configuração de “ilhas isoladas” dos aglomerados e assumindo a forma de rede social mais global, ao passo que o contrário acontece aos indivíduos que partilham “Laços Fortes” com outras pessoas. Desta forma, as relações baseadas em “Laços Fortes” levam a uma topologia da rede, definindo a configuração dos “nós” da rede de conexões entre os indivíduos, no qual as relações de “Laços Fracos” funcionam como pontes desses aglomerados. Quanto menos relações de “Laços Fracos” existirem numa sociedade estruturada em aglomerados (“Laços Fortes”), menos pontes e inovações vão existir.

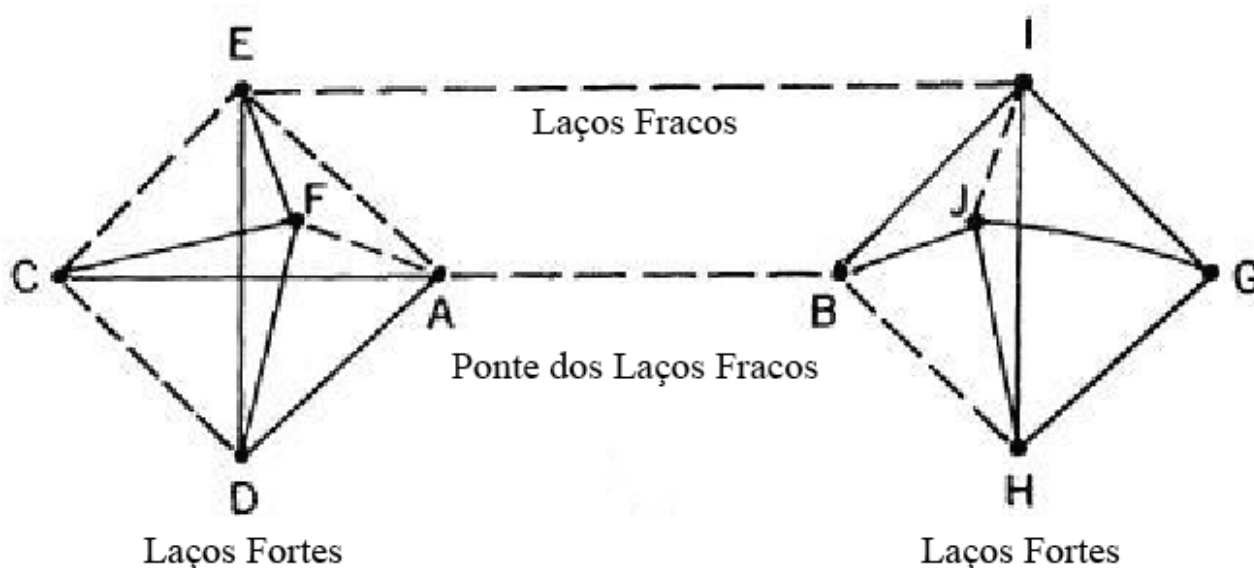
Granovetter constata que os indivíduos com poucos “Laços Fracos” são privados de informações de partes mais longínquas do seu próprio sistema social, estando assim limitados ao conhecimento ou às informações entregues pelos seus amigos íntimos. Sem as conexões de “Laços Fracos”, a tendência é para a maioria da população permanecer

² Artigo intitulado “*The Strength of Weak Ties*”, 1974

isolada, confinada aos seus aglomerados. Neste sentido, os “Laços Fracos” são vitais para a integração dos indivíduos na sociedade. Os sistemas sociais necessitados de “Laços Fracos” serão fragmentados e incoerentes, as novas ideias vão espalhar-se vagorosamente, os esforços científicos ficarão em desvantagem, e os subgrupos separados por raça, etnia, geografia ou outras características terão dificuldade em chegar a um acordo entre as partes (Dora Kaufman, 2012).

Dora Kaufman (2012), refere que apesar de enfatizar a importância dos “Laços Fracos” na difusão de inovações, Granovetter alerta para o fato de que não há uma aceitação direta e imediata das mesmas. Os indivíduos que fazem parte de grupos de “Laços Fortes”, podem não aceitar prontamente que têm de abrir os seus horizontes e distanciar-se do seu grupo mais restrito de entidades para conseguirem uma abordagem a elementos de “Laços Fracos”, o que pode causar atrito e não-aceitação das várias partes envolvidas no processo. Para que os indivíduos adotem as inovações é necessário que existam sentimentos de identificação e de confiança entre os membros da comunidade, o que remete ao papel das redes de “Laços Fortes”.

Ilustração 1 - Pontes de Laços de Granovetter



2.2.5. Adoção e Lealdade nas Comunidades de Marca

As comunidades de marca exercem influência sobre os seus membros, quer emocionalmente quer nos seus hábitos. Os membros das comunidades de marca desenvolvem uma identificação social com a comunidade, que está diretamente ligada com a influência do passa-a-palavra e com o comportamento e intenções de compra dos membros (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005).

Embora os membros sintam influências por parte da comunidade, não é apenas isso que faz alterar os seus comportamentos. Além desta influência os membros sofrem também pressões para permanecer devotos à sua marca e também à comunidade (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005; Muniz & O'Guinn 2001). Além disto, os participantes da comunidade de marca contam com uma importante fonte de informações proveniente da mesma, como por exemplo informações sobre os produtos (Muniz & O'Guinn 2001).

Aquando se trata da adoção de um produto ou de novos produtos por parte das comunidades de marca, o passa-a-palavra tem um papel determinante na adoção e difusão desse produto por parte de toda a comunidade. Os membros vão ser influenciados pelos outros participantes da comunidade, criando uma “corrente” de adoção, o que é em muito benéfico não só para a comunidade de marca mas também para a organização detentora da marca (Mahajan, Muller & Bass, 1995; Rogers 2003).

É certo que existem várias teorias comportamentais que explicam como os membros interagem perante informação que desconhecem, mas também é certo que reagem de melhor fé quando essa informação é proveniente de pessoas que conhecem. Assim, a pesquisa da teoria da difusão sugere que os sistemas e canais de comunicação têm influência social na adoção de produtos, adaptando as informações a que os indivíduos estão expostos (Gatignon & Robertson 1985; Rogers, 2003).

Do ponto desta teoria, as comunidades podem assim tomar a forma de dois sistemas sociais, sendo compostos estes sistemas por membros e participantes e por canais de comunicação (ex. televisão, rádio; internet, Facebook, etc.). Estes são cruciais, pois é através destes canais de comunicação que as informações sobre novos produtos são transmitidas. Consequentemente, as comunidades de marca detêm o poder de alterar o comportamento dos seus membros na adoção de um novo produto. Os participantes são

expostos a informações selecionadas, e posteriormente são levados a obter informações sobre novos produtos detidos por marcas concorrentes.

Em consequência à exposição de informação, a literatura sobre comunidades de marca diz-nos que os membros desenvolvem uma identificação social baseada na comunidade (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005).

Segundo a literatura sobre identidade social, é referido que os indivíduos têm tendência a definir-se de acordo com as suas participações em grupos, podendo ser ou não de grupos distintos (Hogg & Abrams, 2003). Além disso, a associação ainda trivial ou mínima dos grupos produz identificação social (Diehl, 1990; Tajfel, 1970).

Em consequência, os indivíduos tendem a aceitar mais facilmente os membros pertencentes ao seu grupo, e a rejeitar com mais facilidade os sujeitos que não fazem parte do seu grupo (Hogg & Abrams, 2003).

No caso de comunidades de marca, a adesão pode levar os indivíduos a avaliar os produtos da sua marca preferida e das marcas concorrentes, alterando assim a sua vontade de adotá-las. Brown (2000, p. 747) conclui na sua análise que o lugar-comum em que os membros do grupo são propensos a pensar que o seu próprio grupo (e os seus produtos) são superiores a outros grupos é nas comunidades. O impacto combinado da exposição a informações e identificação social fornece uma base para a compreensão como a adesão e a participação em comunidades de marca pode alterar o comportamento de adoção aquando os membros são confrontados com produtos da sua marca preferida e com marcas concorrentes. É sabido que vão ter dificuldades em não adotar o produto da marca preferida, mesmo que este se mostre inferior à marca concorrente em questão.

Tendo toda a informação em conta, a teoria da difusão diz-nos que as exposições a tais informações podem aumentar a probabilidade de adoção de novos produtos, sejam da marca preferida ou da marca concorrente (Rogers, 2003).

Contudo, a teoria insinua que a difusão a níveis mais elevados de participação numa comunidade de marca pode levar a um maior conhecimento sobre os produtos da marca preferida, e também a uma maior probabilidade de adotar os seus produtos. Concludentemente, a identificação social presente nos membros da comunidade de marca pode levar a uma significativa alteração na sua adoção comportamental. A identificação social aumenta a força da identificação relacionada com a comunidade através de vários

mecanismos (Brauer & Judd, 1996; Hogg & Abrams, 2003; Scott A. Thompson & Rajiv K. Sinha, 2008).

2.2.6. Identidade Social e Lealdade Opositiva nas Comunidades de Marca

Os dados prévios sobre comunidades de marca indicam que os membros integrantes tendem a evitar discutir os méritos e uso de produtos de marcas rivais em favor de produtos da marca preferida (Muniz & O'Guinn 2001). Os participantes das comunidades de marca tendem a enaltecer os méritos e produtos da sua marca preferida. Podendo existir produtos de maior excelência numa marca concorrente do que na sua marca preferida, os membros da comunidade esforçam-se em concentrar-se nas informações negativas existentes sobre essa marca concorrente. Assim, os membros da comunidade de marca não têm acesso a tantas informações sobre os produtos das marcas opostas à sua, estando apenas concentrados em denegrir a imagem da marca concorrente à sua marca preferida.

A teoria da difusão sugere que os indivíduos que não tenham adquirido um novo produto até um tempo específico irão fazê-lo naquele momento, dependendo da quantidade e forma das informações de que dispõem sobre a existência, qualidade, e o valor do novo produto (Horsky & Simon, 1983). A ausência das informações básicas necessárias para conduzir a adoção ou não de um novo produto, vai reduzir a adoção dos mesmos, não da marca preferida, mas sim das marcas concorrentes. Isto dá origem a uma lealdade de oposição no comportamento dos membros da comunidade, podendo inclusive a identificação social levar à lealdade de oposição aquando da adoção de produtos de marcas rivais.

A identidade social ajuda a que se produzam avaliações negativas de outras comunidades ou grupos que estejam fora da comunidade de marca da marca preferida (Brown, 2000; Hogg & Abrams, 2003). Caracteristicamente, a identificação social apenas tem este impacto aquando existem produtos comparáveis nas marcas concorrentes (Hogg & Abrams, 2003).

No caso de novos produtos, este processo implicaria comparar o novo produto da marca preferida (ou rival) com produtos equivalentes a partir da marca rival (ou preferenciais). Por sua vez, este grupo externo de sentimentos negativos deve aumentar a

fidelidade e levar a uma reduzida probabilidade de que um membro adote um novo produto a partir de uma marca concorrente, dada a presença de um produto comparável da marca preferida (Scott A. Thompson & Rajiv K. Sinha, 2008).

2.2.7. Identidade e Adoção na Comunidade de Marca

A diferença é uma das coisas que marca os vários membros das comunidades de marca. Seja pela sua interação com os outros participantes, seja por existir uma grande diferença na duração do tempo em que alguns membros já fazem parte da comunidade, o que tem a ver com a longevidade não só da comunidade mas também da relação membro – comunidade. Deste modo, é certo que os indivíduos altamente sociais tendem a participar com mais frequência nas comunidades de marca, a partir dos seus amigos ou conhecidos, mesmo que estes tenham integrado há pouco tempo a comunidade. Noutra vertente, alguns membros de longo prazo podem apenas preferir ouvir as discussões e troca de ideias de outros participantes, não entrando diretamente nestas discussões. Pesquisas anteriores puseram a descoberto que a duração da adesão mais longa num grupo reforça a identificação social dos membros com o grupo (Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995; Mael & Ashforth, 1992).

Constata-se que a longo prazo os membros tendem a desfrutar de um maior *status* dentro da comunidade de marca. Isto faz com que queiram ficar dentro da comunidade e gozar esta “popularidade”, sendo os seus argumentos aos membros mais recentes considerados como mais legítimos. Portanto, a adesão de longo prazo a uma comunidade de marca deve levar a uma identificação social mais forte com a mesma (Muniz & O'Guinn, 2001).

A identificação social traz ao grupo uma segurança maior, existindo confiança, sendo assim possível que daqui advenha uma adoção mais fácil a longo prazo de novos produtos da marca preferida (Scott A. Thompson & Rajiv K. Sinha, 2008).

Apesar de a adoção a longo prazo aumentar a probabilidade da adoção de um novo produto da marca preferida, o mesmo efeito deve acontecer, mas neste caso de forma oposta, aquando se trata de produtos de marcas concorrentes que sejam equiparáveis aos produtos da marca preferida pela comunidade de marca. Aquando a não adoção de outras marcas que não a preferida pelos membros da comunidade, os mesmos não vão aumentar

os seus conhecimentos sobre os produtos existentes no mercado, o que vai levar a uma estagnação por parte da comunidade, e a uma rejeição na adoção de novos produtos por parte de marcas diferentes da sua.

Consequentemente, a identificação social que existe na comunidade leva a uma adoção a mais longo prazo, o que provoca que a comunidade crie resistência na adoção de novos produtos. Esta resistência vai levar a um comportamento de rejeição, ou seja, o membro da comunidade vai preferir prescindir do produto da marca preferida, a comprar um produto comparável.

Requerendo a identificação social um relevante grupo de comparação ou produto para produzir opiniões, a mais longo prazo os membros que possuem identidades sociais mais fortes, podem, no entanto, deixar de mostrar preconceito contra os produtos concorrentes que são os primeiros no mercado (Brown, 2000; Hogg & Abrams, 2003).

2.2.8. Comunidade de Marca e Valor da Marca

A notoriedade é a capacidade que os consumidores têm de se lembrarem e/ou reconhecerem a marca em diferentes situações e também de estabelecerem a ligação a certas associações da memória, referindo-se a imagem às percepções que o consumidor tem de uma certa marca, refletidas segundo as associações presentes na memória do consumidor (Keller, 2003). A imagem de marca e a criação de associações positivas e perseverantes da marca, são construídas a partir do momento em que o consumidor entra em contacto com a marca. A construção da imagem de marca é feita a partir das sensações ou sentimentos que a marca pode transmitir, e também dos sentimentos que o próprio consumidor tem para com a marca em questão. É o julgamento do consumidor sobre a excelência global de um produto ou da sua superioridade (Yoo et al., 2000).

Quando os membros de uma comunidade alcançam elevados graus de experiência e de conhecimento sobre uma determinada marca, tornam-se habilitados a participar em discussões, assim como informar e influenciar os outros membros (Muniz Jr. & O'Guinn, 2001). A lealdade à comunidade de marca é o resultado da crença e da percepção do membro de que o valor da sua participação na comunidade é mais elevado que o valor de não participar na comunidade de marca (Casaló, Flavián & Guinalú, 2010). Já dentro da comunidade de marca, quando um indivíduo experiêcia uma forte sensação, este pode

desenvolver fortes laços emocionais com as outras pessoas envolvidas na comunidade de marca, ou mesmo com os produtos, assim, as marcas e as organizações facilitam e permitem essas mesmas experiências (Schoultens, McAlexander & Koenig, 2007).

2.2.9. Participação numa Comunidade de Marca

Participar numa comunidade de marca pode ser dividido em dois grupos, efetivamente, na participação individual numa comunidade de marca ou a participação através de um grupo. O fator individual de participação numa comunidade de marca prende-se no fato de preencher um desejo de intimidade e de procurar também um estabelecimento de relações estreitas interpessoais. Tendo como objetivo primordial a busca de emoções, e uma tendência para partilhar informações ou ideias livremente com os outros membros (Lucas et. Al., 2000). As comunidades servem para a troca de experiências sobre a manutenção, a reparação, a adaptação e o uso básico de um produto (Brown & Dugguid, 2000).

A necessidade de criar relações representa a necessidade de um indivíduo formar grupos de interesse comum e também de cooperar com os outros no sentido de um maior enriquecimento do seu “eu” social (Donovan et al., 2005). As influências positivas da identificação com a comunidade de marca levam os membros a participar, interagir e cooperar com os restantes membros da comunidade (Algesheimer et al., 2005).

2.2.10. A Estratégia de Marketing e as Comunidades de Marca

Atualmente, aquando a entrada da internet na vida dos consumidores, surgiram novos interesses, como por exemplo a plataforma *Facebook*, podendo os consumidores interagir com a marca e o produto através de um simples computador, tablet ou até um telemóvel. É um facto que a tecnologia veio em muito melhorar as nossas vidas, mas por outro lado, as empresas começaram lentamente a perder o controlo sobre as suas marcas. Ao quererem manter-se fiéis aos seus princípios, muitas organizações continuaram a agir como se o mundo da tecnologia não existisse, o que deu asas a que estas empresas estagnassem, e por consequência, perdessem margem de clientes.

Estamos inseridos na era da tecnologia, o que quer dizer que as comunidades antes existentes apenas fisicamente, agora desenvolvem-se on-line nas plataformas existentes, e é imperioso que a organização esteja atenta a estas comunidades, pois caso contrário existe um risco dos membros da comunidade estarem a transmitir de forma errónea as informações sobre a marca ou os seus produtos (Stokburger-Sauer, 2010). As organizações e comerciantes devem acompanhar as motivações e atitudes dos seus consumidores aquando à compra de certo produto, e devem procurar saber o nível de envolvimento que o consumidor mantém com essa mesma marca ou produto (Reto Felix, 2012).

Os profissionais de marketing têm de estar atentos aos passos dos seus consumidores, seguindo-os de perto para que a comunidade possa fazer uma boa leitura da marca, mas também para que a organização não perca os seus clientes. Os processos de tomada de decisão pelos consumidores são feitos de duas formas: a nível do produto e a nível da marca. A nível do produto é necessário que tanto a organização como os profissionais de marketing entendam quais são as limitações do seu produto, para que possam tirar o melhor partido do mesmo. Ao nível da marca, é necessário que os profissionais de marketing saibam qual o grau de identificação que existe dentro da comunidade de marca, assim como as perceções que os membros da mesma têm em relações aos aspetos primordiais da comunidade (Muniz e O'guinn, 2001).

As organizações devem então manter uma boa equipa de marketing, a fim de integrar os consumidores, quer pela forma de patrocinar por exemplo um site de discussão, ou beneficiando os participantes que já fazem parte de um. (Pitta e Fowler, 2005, Beverland, 2005).

2.3. Os Antecedentes das Comunidades de Marca

Seguidamente, vão ser apresentados alguns dos antecedentes que vários estudos consideram como relevantes para a explicação e perceção do tema principal desta dissertação, as Comunidades de Marca.

2.3.1. Necessidade de Afiliação

A necessidade de afiliação entende-se como sendo um atributo da personalidade humana, que corresponde a um desejo que os indivíduos têm de manter o contacto social, e também as suas tendências para receber recompensas sociais através de relações que sejam harmoniosas e agradáveis (Baumeister & Leary, 1995; Hsien-Tung Tsai, Heng-Chiang Huang & Ya-Ling Chiu, 2012).

No campo desta necessidade são propostas quatro recompensas sociais, sendo estas de extrema importância quando nos referimos aos contactos sociais para o indivíduo singular: (1) Estímulos positivos, desta forma a afiliação pode ser tão surpreendentemente agradável que contenha inclusive estímulos de carácter cognitivo; (2) Atenção, que pode estar refletida em sentimentos de valorização pessoal e da importância que o sujeito tem para outro indivíduo; (3) Comparação social, que envolve a capacidade que o ser humano tem de reduzir a sua dualidade, adquirindo assim informações relevantes para si próprio, como um autoconhecimento; (4) Suporte emocional ou Empatia, uma vertente que diz o ser humano necessita de se sentir amado e de sentir também ele que ama (Hill, 1987).

O ser humano funciona através de motivações fundamentais, ou seja, é necessário que o indivíduo esteja motivado a atingir uma certa “meta”, e que queira ser melhor. O sujeito pode relacionar-se melhor com a sociedade à sua volta, e a necessidade de afiliação, ou de pertença, ajuda a fornecer um ponto fulcral para a compreensão e a integração do próprio comportamento interpessoal que pode ser observado no ser humano. A existência de uma grande necessidade de interações não pode ser negada ao ser humano. Estas interações que são feitas com outras pessoas ajudam a que o indivíduo tenha frequentes sentimentos de interação, tendo isto de ocorrer no contexto de um quadro temporal que seja estável e duradouro, a fim que se possa desenvolver a preocupação afetiva pelo bem-estar um do outro. Por outro lado, uma interação que mude consequentemente de sequência de parceiros será menos satisfatória para o indivíduo. Ao passo que a interação com as mesmas pessoas vai ser benéfico para a capacidade de afiliação do sujeito (Baumeister & Leary, 1995).

John Donne (1975) tem sido amplamente citado pela sua deíxa "*nenhum homem é uma ilha*", que em psicologia refere-se à necessidade de contacto interpessoal que foi afirmado de diversas maneiras por Freud (1930), embora este tenda a ver o motivo como derivada do desejo sexual e do vínculo filial.

A necessidade de afiliação pode ser percebida em grau, maior ou menor, mas sendo de existência consistente em todos os seres humanos nas mais variadas culturas. Inevitavelmente, os sujeitos são diferentes, o que implica que esta necessidade se manifeste de forma singular em cada um, podendo manifestar-se de forma mais intensificada em uns do que noutros, tendo as variações culturais impacto na forma como esta necessidade se manifesta no sujeito, mas no entanto não é possível erradicar esta necessidade das variadas culturas.

O desejo de formar e manter os laços sociais pode tanto ter a ver com um fato de pura sobrevivência e de claros benefícios reprodutivos, como por outro lado podem ser mantidos pelo fato que os grupos podem partilhar alimentos, gerar companheiros de acasalamento, assim como para a ajuda de cuidar dos seus filhos (Ainsworth, 1989; Axelrod & Hamilton, 1981, Barash, 1977; Bowlby, 1969; DM Buss, 1990, 1991; Hogan, Jones & Bochecha, 1985; Moreland, 1987).

Situações que conotam possíveis danos, tais como doença, perigo, o anoitecer, e desastre, parecem aumentar a necessidade de estar com os outros (Rofe, 1984). Uma vez mais se ressalta o valor de proteção de membros do grupo, então, esta necessidade pode e deve ser orientada a todos os seres humanos, compreendendo que a perda de uma certa relação com uma pessoa pode, até certo ponto, ser substituída por um outro sujeito, não significando que a perda dessa outra entidade tenha sido simples. Aquando se dá a perda de alguém especial para o sujeito, o maior obstáculo que se segue é uma substituição, onde o indivíduo vai ter de formar de novo um relacionamento com outra pessoa, o que exige tempo, assim como a posterior acumulação de intimidade e de experiência comum entre as partes (Sternberg, 1986).

A teoria do apego tem dado importância à tarefa de definir as diferenças individuais no estilo de vinculação (Hazan & Shaver, 1994a, 1994b; Shaver et al, 1988). Enquanto nos concentramos na uniformização da necessidade global de pertencer (teoria que tem exaltado que certas necessidades e satisfações implícitas nos relacionamentos sejam de fato concretizadas), a fim de o sujeito se sentir mais satisfeito com a relação, a necessidade de pertença pode inclusive ser satisfeita de outras formas, não precisando de passar por este tipo de necessidades.

Tal como todas as necessidades, esta também possui características principais, sendo que (1) os indivíduos precisam de contactos pessoais e interações com as mesmas

peessoas, e se possível, estas interações serão emocionalmente positivas e agradáveis, mas acima de tudo é extremamente importante que estas interações não contenham conflitos ou interações negativas; (2) existe a necessidade de se perceber que há um laço interpessoal ou um relacionamento que tem de ser marcado pela estabilidade, preocupação afetiva, e inclusive preocupação com o futuro a curto e a longo prazo. Estes dois aspetos fornecem um melhor contexto relacional para que as interações pessoais se desenvolvam da melhor forma, sendo assim a percepção do vínculo pessoal essencial para que seja possível satisfazer a necessidade de afiliação.

A noção de que as pessoas precisam de relações caracterizadas tanto por contato regular tanto por uma ligação em curso, foi antecipada por Weiss (1973) e sugere que os sentimentos de solidão podem ser precipitados, quer por uma quantidade insuficiente de contato social (solidão social), ou por uma falta de sentido da relação íntima (solidão emocional). É explicado também que os seres humanos devem ser tão relutantes em quebrar os laços sociais e pessoais como ficam ansiosos para criá-los. As pessoas têm a tendência natural para preservar as relações e evitam a todo o custo termina-las, mesmo que a relação já não lhes ofereça qualquer suporte emocional, e que a certo ponto seja prejudicial para o ser humano (Shaver & Buhrmester, 1983).

A tendência que os seres humanos têm para responder com angústia e protesto ao fim de uma relação é quase universal, mesmo entre diferentes culturas e em toda a faixa etária (Hazan & Shaver, 1994 a). Entende-se que sejam os fatores externos, ou até pessoais, que podem limitar as relações no tempo, mas são os fatores externos nos quais mais se procura uma resposta para explicar o porque de uma relação ter chegado ao seu fim. As pessoas continuam com a sua resistência em acabar com o relacionamento, mesmo que estejam a sofrer, o ser humano tenta sempre que a sua necessidade de pertença seja integrada.

É mundialmente observado que os membros de comunidades, clubes, grupos, resistem à noção de que o grupo irá algum dia ter de se dissolver, e mesmo que a sua finalidade possa já estar cumprida ou em vias de estar minimamente cumprida, os participantes querem sempre manter os laços sociais e as relações que se formaram com os outros membros (Egan, 1970; Lacoursière, 1980; Lieberman, Yalom & Miles, 1973; Baumeister & Leary, 1995), então, pessoas que possuam uma grande necessidade de afiliação vão estar mais predispostas a relacionar-se e a integrar-se numa comunidade, e

através de uma comunidade conseguir exprimir os seus sentimentos e emoções de uma maneira mais diversificada.

2.3.2. Identificação

A identificação refere-se ao conceito que a pessoa faz de si própria, de acordo com as definições e características que definem o indivíduo numa certa categoria social, as medidas que o tornam imutável no que toca ao seu estereótipo de pessoa, assim como para o seu grupo tanto como para pessoas alheias ao grupo (Bergani & Bagozzi, 2000; Bhattacharya & Sem, 2003; Hsien-Tung Tsai, Heng-Chiang Huang & Ya-Ling Chiu, 2012).

É permitido a um indivíduo integrar ativamente uma comunidade de marca, a fim de manter um relacionamento estável com a mesma, para que o seu “eu” pessoal se identifique com os outros membros e para que possa haver um crescimento pessoal do indivíduo integrante na comunidade. Aquando numa comunidade de marca os membros interagem entre si, estão a criar novos egos, ou seja, a partir da identificação pessoal que o indivíduo vai ter com os outros participantes da comunidade, o seu ego vai também moldar-se aos ideais dessa comunidade. Desta forma, os membros da comunidade de marca pensam de forma semelhante, o que garante que a identificação se construa em princípios de afiliação e pertença, inclusive (Bagozzi & Dholakia, 2002).

A identificação por vezes pode ser vista de forma egoísta, no contexto em que o ser humano não nasce com valores incutidos, mas pelo que necessita de aprendê-los ao longo dos anos. Quando um indivíduo pertence a uma comunidade de marca, existe uma forte identificação não apenas com a comunidade, mas também com os membros nelas integrantes. Isto faz com que o sujeito apoie a comunidade de variadas maneiras, assim como a execução de tarefas que beneficiam toda a comunidade de marca, não perseguindo apenas objetivos egoístas que apenas contemplam a sua identidade (McAlexander et al., 2002). Todos estes fenómenos contribuem para o aumento da identificação, pois através deles as pessoas vão sentir-se mais conectadas umas com as outras. Experimentando ligações e sentimentos de um nível mais forte do que anteriormente, o que apenas ocorre quando um indivíduo participa ativamente, fazendo total adesão ao grupo (Tajfel, 1981).

A identificação com a comunidade de marca pode ser coletiva ou partilhada, mas nunca é vista como uma identidade individual. O conceito de identificação com a comunidade é baseado na identidade social, onde os componentes cognitivo, afetivo e avaliativo são tidos em conta ao mais alto nível (Algesheimer et al., 2005). No que respeita ao constituinte cognitivo, este é um processo que está ligado ao de autodefinição por parte do sujeito, que desta maneira vai conseguir pertencer a um determinado grupo. Desta forma, o sujeito procura similaridades com os membros, mas se ocorrem antipatias com alguns filiados, o indivíduo tem tendência a afastar-se desses participantes. Esta vertente era capaz de capturar a essência descrita pela consciência partilhada dos autores Muniz & O'Guinn (2001), sendo que é necessário para que um grupo possa posteriormente ser considerado uma comunidade de marca. No que diz respeito à componente afetiva, a identificação com a comunidade vai exigir que exista um critério de envolvimento emocional com a comunidade. De modo a que esta necessidade possa ser preenchida de uma forma mais humana, o que interage com os sentimentos de pertença e afiliação presentes na comunidade, o indivíduo concorda com os rituais e tradições, normas e objetivos da comunidade. Por último, o componente avaliativo, que aparece quando a formação da autoestima do indivíduo já está moldada à comunidade, sendo que a comunidade já valoriza a identidade deste membro como parte integrante da mesma (Algesheimer et al., 2005).

A identificação pode surgir ainda por vários outros critérios, como por exemplo, aquando um indivíduo já faz parte integrante da comunidade de marca, este pode ter tendência a imitar os outros membros da comunidade, de forma a reforçar a sua identidade perante os participantes mais antigos da mesma (Mackie, 1986).

Esta identificação dá asas a que um indivíduo estabeleça contato e relações dentro de uma comunidade, a fim de conseguir manter relações não só com os membros da comunidade mas também com as pessoas que não fazem parte dessa comunidade, o que leva o sujeito a construir o seu ego de diferentes formas. McAlexander et al. (2002) sugerem que quando um indivíduo se identifica fortemente com uma comunidade de marca, apoia a comunidade de várias maneiras, e que os objetivos da comunidade se tornam os seus.

2.3.3. Extroversão

A extroversão é ligada a experiências emocionais e a performances cognitivas (Tamir et al., 2002; Hsien-Tung Tsai, Heng-Chiang Huang & Ya-Ling Chiu, 2012). As pessoas extrovertidas têm maior tendência a ser sociáveis, tendo também um maior grau assertivo e sendo emocionalmente mais ativas e mais positivas perante a sua vida, não apenas no seu dia-a-dia mas igualmente na sua forma de estar e ver a vida. Por outro lado, as pessoas ditas introvertidas têm tendência a ser um tanto mais indiferentes ao que se passa em seu redor. Sendo os introvertidos mais tímidos e socialmente retraídos, o seu círculo social vai ser mais pequeno do que o círculo social de uma pessoa extrovertida, pois para as pessoas extrovertidas é mais fácil fazer e manter amizades. Para um indivíduo introvertido o círculo vai ser mais estreito, tendo assim menos suporte emocional e menos entidades que o possam socorrer num mau momento (Watson et al., 2000; Tamir et al., 2002).

As raízes da extroversão encontram-se no campo da Psicologia da Personalidade, começando assim com as obras de James (1907) e mais tarde de Jung (1921/71), obras onde afirmam que a extroversão é um dos traços centrais para as conceituações atuais que existem hoje sobre a personalidade individual de cada sujeito. As grandes teorias da atualidade sobre a personalidade incluem a extroversão, não só pelo facto de ter um grande cariz emocional mas também porque é uma das maiores variáveis explicativas do comportamento humano interpessoal (Watson & Clark, 1997).

Após séculos de estudos sobre estas matérias, os especialistas ainda estão em dúvida sobre quais as naturezas fundamentais que desenham as características e dimensões cruciais para que se possa falar da vertente extroversão na personalidade humana. Um fato é que a extroversão é representada como uma tendência a ser mais sociável, assim como uma maior tendência a experienciar sentimentos mais positivos, ao oposto da introversão. (Lucas, Diener, Grob, Suh & Shao, 2000).

Para compreender as particularidades cruciais da extroversão, é necessário primeiro entender a teoria dos traços psicológicos, e como estas se têm desenvolvido ao longo dos séculos (Watson & Clark, 1997).

Existem várias teorias de como tenha surgido a extroversão. Uma das teorias mais aclamadas é a de Jung (1921/71). Esta é a teoria da análise fatorial moderna, que foi

ultrapassada por investigadores que adotaram novas técnicas analíticas que identificam agora as características que foram necessárias para que a extroversão possa ser considerada uma característica de ordem superior. Esta característica que tem forte impacto na moldagem interpessoal humana, dá origem a uma teoria de fatores. Dentro deste contexto existem duas possíveis hipóteses sobre a natureza dos fatores, sendo estes ditados pela característica quando ela se eleva a ordem superior, onde o núcleo desta singularidade pode refletir: (1) Sociabilidade ou (2) Sensibilidade à recompensa.

Embora a natureza da característica extroversão mude regularmente através de modelos de variados hipotéticos, é argumentado por Watson & Clark (1997) que foram adicionadas seis facetas, aos diferentes modelos de extroversão: (1) aventureiros (procuram sentimentos de excitação e desejo de mudança), (2) afiliação (sentimentos de calor e gregarismo), (3) afetividade positiva (sentimentos de alegria e entusiasmo), (4) energia (sensação viva e ativa), (5) predomínio (sentimento dominante ou de exibicionismo), e (6) ambição (valorizando conquista e resistência).

Vários autores contrapondo este modelo oferecem, como é o caso de Depue & Collins (1999) que resguardam um modelo mais simples, discutindo que apenas existem três características centrais na característica da extroversão: afiliação, papéis de liderança (a desfrutar e valorizar perto de vínculos interpessoais, sendo quentes e carinhosas) e de agências (sendo socialmente dominante, desfrutando, ser assertivo, sendo exibicionista, e com um senso de potência em realizar objetivos).

O termo extroversão é bastante amplo em vários aspetos, não só é uma característica humana mas como também uma chave para o que comumente chamamos de “sociabilidade”. Este termo é usado quando se pretende referir às diferenças individuais no exercício de atividades sociais e a preferência por estar junto de outras pessoas, ao invés de se estar sozinho (Lucas, Diener, Grob, Suh & Shao, 2000).

Nesta ótica, podemos afirmar que os sujeitos que são mais sociáveis tendem a ser mais propensos a usufruir de festas e de outros encontros de considerada dimensão. Contrariamente, os indivíduos que são menos sociáveis são menos vocacionados para gostarem de ambientes em que devem conviver com outros seres humanos, preferindo ficar sozinhos. Não quer no entanto dizer que estes indivíduos sejam infelizes, apenas que a característica de extroversão se manifesta de forma diferente em cada ser humano.

Depue & Collins (1999), defenderam que a sociabilidade é sinónimo de filiação, ao que ambos refletem que desfrutar e valorizar de perto vínculos interpessoais e ser acolhedor e carinhoso é necessário para distinguir entre o prazer de situações sociais e de fechar os laços interpessoais.

Seguindo esta ideia, é necessário perceber que certos sujeitos apenas conseguem usufruir de algumas situações se estas incluírem a interação com outros indivíduos. É importante compreender que será necessário separar a vertente sociabilidade da vertente da afiliação, pois aquando se fala de afiliação é necessário que exista uma relação anterior à componente sociabilidade, ou seja, é necessário que dois indivíduos se conheçam de experiências anteriores para que possam desfrutar desta nova experiência num todo.

A teoria da Ascensão e Aventura, é outra vertente existente na extroversão, sendo a ascensão comparável às teorias do traço da ascendência (Watson & Clark 1997), bem como às teorias da faceta da assertividade (Costa & McCrae, 1992) e ainda à agência de componentes (Depue & Collins, 1999), referindo esta última que a dominância social e de papéis de liderança, assertividade, exibicionismo, e uma sensação subjetiva de potência em realizar objetivos contribuem para a extroversão presente no sujeito (Depue & Collins, 1999).

A vertente aventura é também comparável à teoria do traço arrojado (Watson & Clark, 1997) e à teoria da faceta de procura da excitação (Costa & McCrae, 1992). Os indivíduos que são mais arriscados procuram desfrutar de situações que sejam mais excitantes e que ofereçam outro tipo de perigos, que sejam mais estimulantes psicologicamente (Lucas, Diener, Grob, Suh & Shao, 2000).

Analisando mais especificamente a teoria da sociabilidade e sensibilidade à recompensa na variável extroversão, deve notar-se que as diferenças individuais na sensibilidade à recompensa mostram um sistema de motivação em muito subjacente à primeira que foi proposta por Gray (1970), e que posteriormente foi elaborada por outros investigadores. Segundo este sistema, de Gray (1970), existem três sistemas motivacionais que encontram a sua base biológica fundamental dentro do cérebro, (1) ativação do sistema comportamental, isto é, o sistema que regula as reações aos sinais de recompensa que são condicionados, o que vai resultar numa não-punição por parte do indivíduo; (2) o sistema de inibição comportamental, sendo este o sistema que regula as reações aos sinais de aparente punição que é condicionada e à não recompensa; e (3) o combate ao sistema

comportamental, regulando este a resposta aos sinais de não-condicionamento e não-recompensa. Seguindo esta perspectiva, é então argumentado que os indivíduos com uma maior extroversão são caracterizados por uma forte ativação do sistema comportamental (Depue & Collins, 1999), podendo esta ser interpretada por uma sensibilidade à recompensa, o quer dizer que o indivíduo extrovertido não vai punir-se tão facilmente como um sujeito introvertido o faria.

Uma das funções primordiais da ativação do sistema comportamental é motivar a meta dirigida do comportamento, o que ocorre normalmente com sentimentos que despertam efeitos agradáveis no sujeito. A natural exposição aos incentivos de estímulo vai desencadear um estado motivacional de incentivo, facilitando a abordagem do comportamento humano perante um objetivo (Depue & Collins, 1999). Nos seres humanos, os incentivos a estados que podem ser considerados inspiradores estão associados a um forte afeto positivo, que é caracterizado por sentimentos de desejo, de emoções, energias, etc.. As diferenças consideradas individuais na sensibilidade à recompensa por parte do indivíduo, devem resultar nas diferenças de comportamento referentes à abordagem, assim como devem resultar em diferenças individuais nas experiências que podem surtir efeitos mais agradáveis.

Após a revisão de todas as teorias acerca da variável extroversão, a incitação para a recompensa de todos os modelos de sensibilidade por parte da extroversão é que todas consigam explicar porque é que os extrovertidos parecem conseguir ser mais sociáveis do que os indivíduos introvertidos, quando na realidade tudo parte da motivação humana.

Extroversão Entre Culturas

A cultura é considerada um fator externo ao indivíduo, pode e influencia a estrutura da própria extroversão subjacente ao sujeito, influenciando outros fatores externos.

Dentro das culturas ocidentais, o contacto social pode ser visto como uma diversão ou recompensa, pois os indivíduos vão daí retirar sentimentos de pertença e sentimentos agradáveis. Embora noutras culturas este contacto possa ser motivado por desejos de harmonia, sentimentos de respeito ou simplesmente o contacto social pode ser encarado como um dever a prestar à sociedade.

Existem várias dimensões dentro das culturas existentes no mundo. Algumas culturas podem ser particularmente úteis na identificação de diferenças nos processos que são subjacentes aos fundamentos da extroversão, mas não com isto afetando a relação do coletivismo ou do individualismo entre as sociedades existentes nas várias culturas (Triandis, 1989; Markus & Kitayama, 1991).

A característica de extroversão é representativa de várias diferenças no comportamento e na direção que os sentimentos se movem, quando falamos em relação a outros indivíduos. O distintivo que define esta dimensão é o grau em que as pessoas se vêem a si como uma entidade autossuficiente autônoma (Lucas, Diener, Grob, Suh & Shao, 2000).

As culturas individualistas, por demasiadas vezes tentam distinguir-se umas das outras, pois têm a necessidade de haver algo que as distinga das de mais, ou simplesmente porque pretendem mostrar a sua superioridade em relação às outras culturas. As culturas coletivistas presam a harmonia constante entre os membros do grupo, sendo este um objetivo central dentro da comunidade.

O contacto social pode ser encarado como tendo várias aplicações e pode também resultar em motivações diferentes, em culturas distintas. Nas culturas individualistas, em que os sentimentos e emoções são acolhidos mais fortemente, os indivíduos podem envolver-se em comportamentos sociais que são considerados divertidos e gratificantes (Suh, Diener, Oishi, & Triandis, 1998). Assim, envolvendo-se a comunidade num espaço considerado mais fechado, o que pode denotar sentimentos de pertença dentro da comunidade, o que vai de encontro à teoria dos Laços Fortes de Granovetter.

As culturas coletivistas, onde os sentimentos e emoções têm claramente menos peso que as normas ou funções para que a comunidade possa viver em harmonia, as emoções podem não solicitar um comportamento social ou podem não demonstrar sentimentos de sociabilidade entre as partes.

Deste modo, podem ver-se diferentes padrões de relações entre as facetas de extroversão em diferentes nações. Por exemplo, pode ser considerado positivamente agradável que os padrões relacionados à extroversão em culturas coletivistas sejam mais afetados do que nas culturas individualistas, pois é um ponto fulcral no que toca à interatividade entre os indivíduos. Em culturas coletivistas, o comportamento social pode ser motivado por normas e responsabilidades, e não pelo desejo de diversão ou prazer.

A extroversão faz com que os sujeitos vivam as suas emoções mais intensamente, sendo estas também mais positivas, o que leva a que se juntem a comunidades para partilharem as suas ideias e emoções.

2.3.4. Satisfação

A satisfação pode ser entendida como uma resposta do cliente à avaliação da diferença entre as suas expectativas prévias e o desempenho efetivo do produto, percebido após o consumo do mesmo (Tse & Wilton, 1988). É também definida como um sentimento de prazer que o indivíduo recebe quando consome um produto e este preenche a sua necessidade, objetivo, desejo, ou outros (Oliver, 1997).

O conceito de satisfação tem sido amplamente compreendido como uma vertente que nasce da relação entre o desempenho do produto ou serviço em oposição aquela que é efetivamente a expectativa do consumidor, então, a satisfação pode ser observada como a resposta que o cliente dá aquando a avaliação que ele vai entregar à marca quando a consome (Tse & Wilton, 1988), ficando satisfeito se o produto corresponder às suas expectativas, ou desapontado, caso o produto não compreenda a satisfação esperada pelo consumidor.

A satisfação corresponde ao grau de contentamento e realização que o sujeito experiencia aquando o seu consumo ou utilização. O consumidor faz um pequeno julgamento da sensação que experienciou, podendo ser este julgamento apenas individual ou com o seu grupo ou comunidade. Isto pode influenciar os membros da comunidade a adquirir este produto, a fim de também eles experimentarem a sensação que causou satisfação ao primeiro indivíduo, advindo daqui um efeito “bola de neve”.

Consequentemente, existe uma relação entre satisfação e lealdade, sendo este um dos assuntos de maior ênfase na literatura de marketing relacional (Casaló, et al., 2008; Lassala, et al., 2010). Defende-se que esta relação se trata de algo assimétrico, pois podemos reconhecer que os clientes que demonstram grande lealdade na maior parte das vezes são clientes extremamente satisfeitos. Apesar disto, não é apenas a sensação de satisfação que conduz à lealdade, pelo contrário. Existem clientes que estão satisfeitos mas que não são de todo leais a uma marca (Oliver, 1999). Ainda assim, a satisfação é uma componente essencial aquando à formação da lealdade. Podendo a lealdade ser explicada

através de outros mecanismos variados, incluindo os laços sociais que os indivíduos formam nas organizações onde trabalham, e também nos laços pessoais, a satisfação ocupa então um papel de alguma significância, mas não o necessário para que possa ser considerada de extrema importância.

De outra perspectiva, a chamada lealdade extrema pode nascer como a congregação da superioridade do produto, da determinação pessoal de cada indivíduo e das ligações sociais que este tem presentes na sua vida, não esquecendo as ligações que existem entre todos estes fatores. Sendo um dos determinantes da lealdade, a satisfação requer que seja necessário estar perante satisfações frequentes ou cumulativas para que isto possa afetar realmente o conceito de lealdade (Oliver, 1997).

Considerando que um indivíduo está plenamente satisfeito com uma marca, produto ou serviço, espera-se que a sua performance de curto prazo seja de acordo com a sua satisfação, e que no futuro este comprador aumente o seu volume de compra da marca, produto ou serviço, de maneira a que a sua satisfação coincida também com a sua lealdade (Lassala, et al., 2010). Em todos os casos, a relação existente entre satisfação e lealdade não é completamente linearizada, pois esta depende das características do sujeito consumidor e sofre inclusive a influência de outras vertentes que têm capacidade de explicar a lealdade, como por exemplo o passa-a-palavra, muito utilizado nas comunidades de marca, pois é necessário que os seus membros estejam a par de tudo o que acontece na sua marca de eleição (Mittal & Kamakura, 2001).

A satisfação é então tida como um fator de impacto também ao nível da sensibilidade do consumidor ao preço. Os sujeitos mais satisfeitos têm deste modo menos predisposição para reduzir no seu consumo do produto amado, não considerando muito os aumentos de preço do mesmo (Casaló, et al., 2008). Ainda dentro desta ideia, a satisfação que um produto possa trazer combinado com uma atividade perante um grupo de pessoas, faz com que o sujeito se sinta levado a integrar um grupo diferente ou uma comunidade de marca, pois se este grupo está também satisfeito com o produto, as necessidades de afiliação do sujeito podem também ser preenchidas.

2.3.5. Identificação com a Marca

A Identificação com a Marca é definida como o grau de integração de uma marca no conceito próprio do indivíduo (Escalas & Bettman, 2005). Quando um consumidor sente um grande nível de identificação com a marca, sente que a imagem da marca é congruente com a sua própria imagem (Sirgy, 1982). Assim, cada vez que alguém eleva a marca, o sujeito toma isso como um elogio pessoal, e sente que a marca reflete bem a sua personalidade ou características (Fournier, 1998).

Evidentemente é dada uma importância crucial no que toca aos objetos amados pelos indivíduos, não só porque o ser humano tem a necessidade de amar, mas também porque grande parte dos objetos que são amados pelo indivíduo passam a fazer parte da sua personalidade. Verifica-se que a autoidentidade do sujeito é congruente com os objetos ou marcas por ele amados (Ahuvia, 2005).

Atualmente, quando falamos da importância das marcas ou objetos na construção da identidade do sujeito, não podemos deixar de realçar que os indivíduos têm uma necessidade constante de interagir com o mundo. O ser humano precisa de mostrar o que realmente é, fazendo assim uso de símbolos de consumo, do envolvimento com a sociedade (por exemplo nas causas sociais), para que desta forma possam revelar ao mundo a matéria de que são feitos, algo que o ser humano não se cansa de partilhar (Schembri et al., 2010).

No seu dia-a-dia o sujeito sofre várias mutações, podendo ser no seu humor ou sua forma de lidar com as várias situações durante o seu dia. Seguindo esta ideia, a identificação dos consumidores com as marcas e objetos é uma forma dos mesmos expressarem o seu “eu”, de expressarem as suas reais identidades, fazendo com que isto seja uma extensão do próprio “eu” de cada indivíduo (Ahuvia, 2005; Merrillees & Kristiansen, 2010).

Todos estes constructos definem a identificação com a marca como o quão próximo o sujeito concebe a sua autoimagem em linha com a imagem da própria marca. Verifica-se que a partir desta definição o indivíduo permite a si próprio ser ajudado pelo constructo aquando sente necessidade de resolver os seus próprios conflitos de identidade, podendo estes ter sido despoletados por mudanças ou fatores que ocorreram no passado.

De acordo com a teoria social de identificação, quando um ou mais indivíduos partilham características que os distinguem da multidão global, estes vão sentir-se

emocionalmente mais envolvidos um com o outro, sentido um maior nível de identificação não só pessoal mas também social, criando um novo autoconceito deles próprios (Hogg, 2006; Kuenzel & Halliday, 2008).

A identificação com a marca pode ainda afetar a comunidade de marca e a lealdade à marca, na medida em que a identificação com a marca reforça a comunidade de marca, e por sua vez a comunidade de marca vai dar lugar à lealdade à marca, levando as relações entre consumidor e marca a um nível mais avançado de envolvimento (Jones & Kim, 2011).

2.3.6. Confiança na Marca

A Confiança na marca é a “disposição do consumidor mediano para contar com a capacidade que a marca tem para desempenhar a sua função declarada” (Chaudhuri & Holbrook, 2002, p. 37) Na literatura de Marketing, a confiança é o ingrediente chave para o desenvolvimento de relações com a marca (Morgan & Hunt, 1994; Carroll & Ahuvia, 2006; McAlexander, Schouten & Koenig, 2002). O aumento de interações entre o consumidor e a marca é o que cria valor e o que faz o indivíduo confiar e amar a marca (Zhang, Su & Zhou, 2012).

Esta variável é descrita como uma característica na qualidade do relacionamento entre o consumidor e a marca. É também vista como um determinante das percepções da qualidade do serviço, assim, a lealdade, as comunicações entre as partes e a quantidade de cooperação operada são vertentes que são agregadas na confiança na marca (Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Mohr & Nevin, 1990; Anderson & Narus, 1990). A confiança é vista como uma peça fundamental no que toca a possuir uma rede de permutação entre a organização e os vários parceiros da mesma, pois esta variável pode incentivar a que a relação organização – parceiros se mantenha durante mais tempo. Isto significa que vai existir um estreitamento de relações, deixando que a confiança flua naturalmente (Morgan & Hunt, 1994). No que toca à relação entre a marca e o consumidor, esta deve operar no campo interpessoal de cada indivíduo, fazendo com que a aprendizagem da qualidade pelo indivíduo seja crescente, de modo a que consiga desviar-se das abordagens por parte de outras marcas. Desta forma a marca ganha, pois o sujeito deposita a sua confiança tendo por parte da marca um tratamento de membro ativo na

comunidade e vida do consumidor. Assim, o consumidor ignora as marcas que são semelhantes à da sua confiança (Fournier, 1998).

Os autores Aaker, Fournier & Brasel (2004) elaboraram um estudo que visa analisar a evolução das relações entre o consumidor e a marca. Este estudo conclui que eram apenas necessários dois meses para que as interações entre a marca e o consumidor se fizessem sentir de tal forma que a confiança do consumidor na marca o fizesse de facto ser leal à mesma. Ainda neste estudo, é dito que as marcas que são pautadas de traços de personalidade que sejam sinceros e verdadeiros são mais propícias a que os consumidores sintam uma relação e confiança mais fortes com a mesma, como se de uma amizade de longa data se tratasse.

De encontro a outra vertente, uma violação no que consta às normas de relacionamento pode influenciar a atitude e comportamento dos consumidores relativamente a uma marca, podendo perder a confiança na marca em questão, e consequentemente dar-lhe uma avaliação menos positiva (Aggarwal, 2004).

A personalidade embutida na marca pode ser um fator crucial para que os indivíduos tenham ou não confiança na mesma, e se a confiança for elevada, o consumo do sujeito pode crescer em larga escala. Desta forma o sujeito dá a sua recompensa à marca através da compra dos seus produtos. A confiança é fruto de um processo cognitivo (Casalo, Flaviano, & Guinaliu, 2007).

Ter uma noção correta de confiança é fundamental quando se fala de confiança na marca. É sugerido que existam dois componentes principais de confiança na marca, sendo, (1) confiabilidade, referindo-se esta à confiança que o consumidor deposita na própria marca, a fim da mesma se tornar uma marca sincera e honesta, proporcionando um desempenho mais rápido da marca; (2) perícia, onde a experiência ou formação que é agregada à marca, ao produto ou ao serviço, é a perceção do consumidor em compreender se a marca é habilidosa e experiente (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Morgan & Hunt, 1994).

A confiança pode também ser definida por características como a competência, a honestidade e ainda a benevolência, pois onde há confiança, existe calma e ponderação (Coulter & Coulter, 2002; Doney & Canon, 1997). É decisivo que os consumidores pensem e sintam que a marca é confiável, competente e responsável, mas sobretudo honesta. A honestidade é a crença que o segundo membro relacionado com as partes vai

manter a sua palavra aquando dado um acordo, e que esta parte vai também ser sincera e confiável. É comum isto ocorrer quando se fala em comunidades, pois é necessário que exista uma confiança que foi antes construída, de modo a que as partes possam confiar e contar uma com a outra (Altman & Taylor, 1973; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Casalo, Flaviano & Guinaliu, 2007). Por outro lado, aquando se falam das competências da marca, isto está relacionado com a própria perceção que a marca tem dos seus conhecimentos, das suas competências e do seu desempenho, quando precisa de concluir um trabalho e satisfazer as necessidades dos vários consumidores que confiam na marca (Coulter & Coulter, 2002).

As marcas que têm características altamente competentes, sendo desta forma confiáveis, experientes e empenhadas, estão associadas a um maior nível de confiança do consumidor. Embora não se pressuponha que as marcas que estejam no seu começo não sejam de confiança já comprovada. Através da confiança depositada na marca, o consumidor consegue estabelecer relações de longo prazo com a mesma, assim como apoiar-se em outros consumidores da mesma marca, e discutir os vários serviços ou produtos da mesma, podendo fazê-lo através de comunidades de marca, grupos ou indivíduos que apoiem o seu relacionamento de confiança com a marca em questão.

2.3.7. Satisfação com o Relacionamento

A satisfação que o consumidor tem com o seu relacionamento com a marca pode ser definida da seguinte forma: é o estado afetivo do consumidor, resultante de uma apreciação global do seu relacionamento com a marca (Jap, 2011; Tsai; Huang & Chiu, 2012). Uma relação satisfatória com a marca pode levar a que o consumidor procure e interaja com consumidores que pensam de forma semelhante à sua e que partilham o seu entusiasmo (Algesheimer et al., 2005, p. 23).

Os consumidores que sentem uma forte satisfação com o relacionamento que têm com uma determinada marca sentem inclusive que o relacionamento que partilham com a marca opera em forma de parceria. Isto é, só é coexistente que esta satisfação opere de forma agradável se o relacionamento marca-consumidor for uma relação de dois parceiros, onde as partes se respeitam mutuamente e onde os consumidores atribuem características específicas à marca, o que pode animar a relação entre as mesmas. Isto reflete também

impressões cumulativas acerca da própria marca, pois como este relacionamento opera na forma de parceria, vai contrastar com a satisfação transacional, podendo estas ocorrer em longos períodos de tempo, mas nunca necessitando que haja uma relação efetiva (Fournier, 1998; McAlexander et al., 2002).

Através do estudo das comunidades de marca, usando dados etnográficos, é possível compreender o nível de relacionamento que o consumidor tem com uma marca em específico, indicando quais são as marcas preferidas pelos consumidores, e através disso fazendo o levantamento das comunidades de marca (Muniz & O’Guinn, 2001).

Uma das várias teorias que abordam esta vertente é a teoria da troca social, que nos diz que o ato de trocar experiências que sejam positivamente agradáveis ao longo dos anos pode contribuir em muito para que as relações entre consumidor e parceiros sejam feitas de forma extremamente emocional (Blau, 1964).

Membros e consumidores que estejam extremamente satisfeitos com o relacionamento que mantém com uma marca específica são bastante mais propensos a experienciar um forte vínculo psicológico. Ocorrendo este vínculo não só com a marca, mas também com a comunidade de marca onde estão inseridos, percebendo assim este laço como sendo único ou completamente insubstituível no mercado por qualquer outra marca opositora (McAlexander et al., 2002).

A partir destes laços o consumidor sente-se mais encorajado a participar numa comunidade de marca, e assim estar mais satisfeito com o seu relacionamento com a marca.

2.3.8. Prestígio da Marca

O prestígio da marca refere-se a um estado de posicionamento relativamente elevado de um produto associado a uma marca (McCarthy & Perreault, 1987; Steenkamp et al., 2003; Hwang & Han, 2013). Um intrínseco, excelente e exclusivo “*know-how*” que se relaciona com um atributo particular ou uma performance global de um produto, é o critério mais importante e específico para que a marca seja avaliada como de prestígio (Dubois & Czellar, 2002). Uma imagem de marca prestigiosa pode induzir o sentimento psicológico de experiência e de pertença a classes sociais superiores, melhorando o conceito que o individuo tem de si próprio (Sweeney & Soutar, 2001, p. 211). Um preço

acima da média pode também ter influência nos grupos ou comunidades de referência. O consumo de marcas de prestígio ou luxo são muitas vezes utilizados como outras expressões ou meios para se dizer que se utilizam marcas de prestígio, que por vezes não são de todo equiparáveis a marcas realmente prestigiadas (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993; Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009; Truong, McColl, 2009; Bearden & Etzel, 1982).

Os consumidores tendem a apreender que o seu consumo de marcas de prestígio é visto como um sinal de status social, podendo ser também encarado como um sinal de riqueza ou mesmo de poder. As marcas de prestígio raramente são compradas, devido ao seu preço e outros fatores, mas quando são adquiridas, os seus compradores tendem a ver-se a si próprios como um indivíduo de maior imagem social, e conseqüentemente, encaram-se com um maior conceito deles próprios (Alden, Steenkamp & Batra, 1999).

Ainda assim, as marcas de prestígio não afetam todos os indivíduos no mesmo grau. Esta reação pode variar de acordo com a sensibilidade que cada indivíduo tem, uns podem ser mais propensos a utilizar marcas prestigiadas que outros, entrando aqui também o poder monetário de cada indivíduo, pois as marcas prestigiadas podem ter preços mais elevados (Vigneron & Johnson, 1999). Desta forma, os sujeitos que são mais auto conscientes podem ser influenciados a comprar marcas de prestígio. Isto ocorre pelo simples fato que isso vai dar outra imagem deles às pessoas que os rodeiam. Por outro lado, indivíduos que são mais privados, mais resguardados nas suas vidas não são tão propensos a consumir marcas de prestígio, pelo argumento que não têm de passar uma imagem detalhada às outras pessoas, preferindo manter a sua vida íntima em maior secretismo (Fenigstein, Scheier, & Buss, 1975; Hwang & Han, 2013).

Evidentemente, as marcas de prestígio distinguem-se das marcas que não são consideradas de prestígio. As influências ocorrem na escolha do consumidor aquando a compra, onde os sujeitos vão considerar que marca vai realçar mais a sua posição social, assim como qual marca denota mais a sua autoexpressão para o público em redor (O’Cass & Frost, 2002). Comparativamente às marcas não prestigiadas, as marcas que são consideradas de prestígio vão assim alavancar sentimentos que as marcas não prestigiosas não conseguem. Por exemplo, a segurança aquando a compra, os benefícios que são retirados dessa compra, o valor criado através da marca de prestígio, mas o mais importante na mente do consumidor da marca de prestígio é continuar a identificar-se com

o status que pode advir através dessa compra. Dentro deste pensamento, é tido em mente que os consumidores associam marcas que são consideradas globais como de maior prestígio. Este facto acontece porque são compradas mais rapidamente que as marcas que não são identificadas como prestigiosas, mas também o preço parece ser um fator que causa impacto, pois quanto mais alto for o preço, mais o comprador vai guardar a imagem da marca como uma imagem de prestígio (Bearden & Etzel, 1982; Batra et al., 2000).

As marcas de prestígio têm um maior efeito sobre a intenção de compra por parte do consumidor, sendo que quando a categoria de determinado produto é mais alto, é provável que este produto traga ao comprador maior exibição social (Wong & Zhou, 2005). Este sentimento pode ser numa necessidade de afiliação, conjugado ao sentimento que o consumidor necessita de encontrar uma comunidade que perceba o que ele sente, onde ele pode explorar ideias e sentir-se dentro de um grupo social da sua classe. O prestígio está também diretamente ligado à qualidade percebida, na medida em que o consumidor percebe que o valor da marca está associado tanto ao prestígio da marca como à qualidade da mesma (Steenkamp, Batra & Alden, 2003).

A marca prestigiada pode ainda oferecer aos seus consumidores, na busca pelo prestígio, cinco valores distintos que os sujeitos podem querer ver incutidos nas suas vidas, assim como, (1) valor notável percebido, sinalizado pela riqueza, tal como o próprio status do proprietário da marca, e também o valor para a sociedade; (2) valor único percebido, baseado no que a marca pode oferecer ao seu comprador; (3) valor social percebido, onde a marca é vista como um grupo social, onde os seus consumidores são os associados da marca; (4) valor hedónico percebido, aqui é conotado se a marca tem um sentido único, ou seja, se os seus produtos são especiais e únicos; (5) valor da qualidade percebida, vendo-se neste ponto se a qualidade da marca é a mesma que a percebida pelo comprador. Os três primeiros valores estão relacionados com os efeitos sociais ou interpessoais que podem ser observados nos consumidores, e os últimos dois valores estão ligados apenas a efeitos pessoais (Vigneron & Johnson, 1999).

Considerando que os consumidores procuram qualidade acima de tudo, será admissível dizermos que estes indivíduos estão mais propensos a selecionar marcas de elevado prestígio. Desta forma, podemos também afirmar que o prestígio pode diminuir em larga escala as informações que são percebidas pelo consumidor, pois estes apenas vão estar atentos à imagem que o produto conota, assim como ao status que podem dar à sua

vida. Aqui, o valor social percebido tem uma conotação fulcral, pois os indivíduos aquando inseridos numa sociedade, grupo ou comunidade, são mais facilmente influenciados a consumir essa marca. Consequentemente isto pode impactar na redução de esforços que a marca terá de fazer para que o consumidor queira adquirir essa mesma marca, pois a partir das comunidades é mais fácil que um comprador se sinta inclinado a comprar a marca de prestígio, levado pela ideia que se o resto do grupo adquire aquela marca, ele também deve adquirir, sendo um desejo que têm de ver satisfeito, adquirindo a marca (Vigneron & Johnson, 1999).

2.3.9. Identidade da Marca

Na literatura de Branding, a identidade da marca é a ideia única e essencial para a mesma, sugerindo-se que a marca é a memória de um produto e deveria atuar enquanto sua longa e resistente referência (Aaker, 1996; Chernatony, 2010; Kapferer, 2008). Em adição à singularidade da marca, uma marca deve conseguir resistir aos tempos de mudança, podendo reconhecer-se que a mesma pode mudar a sua identidade em circunstâncias excepcionais, embora a marca deva manter a sua identidade por longos períodos de tempo, resistindo à tentação de mudar de identidade (Aaker, 1996; Kapferer, 2008).

A identidade da marca é definida como uma ideia particular ligada à própria marca, em que a mesma não deve desviar-se do pressuposto, para que os indivíduos possam acompanhar o seu desenvolvimento. A partir desta ideia surgem duas características agregadas à identidade da marca, a visão (1) aspiracional, entrando aqui o constructo da gestão da marca (podendo ser também apelidado de “branding”), pensando-se que a identidade deve estar associada à gestão. A identidade da marca torna-se assim “um conjunto exclusivo de associações da marca que a estratégia por detrás da marca tenciona criar ou manter”, sendo ainda vista como uma ponte para o que a organização está disposta a fazer ao longo do tempo (Aaker, 1996; Aaker & Joachimsthaler, 2000). Tal como todas as perspectivas correntes da atualidade, também esta de Aaker tem um ponto fraco. Os gestores da marca normalmente vão concentrar os seus esforços nos aspetos internos subjacentes ao branding, isto é, a visão que vai ser tida pelo gestor é a visão de que o que realmente importa é a perspectiva interna dentro da própria empresa, sendo isto

um erro crucial, pois é necessário saber o que o cliente precisa e depreende da sua marca (Chernatony, 2010).

A segunda característica da identidade da marca trata-se da (2) estabilidade ou durabilidade, conjugando-se esta vertente com a dinâmica criada nos vários ambientes dos mercados onde a marca pode operar (Csaba & Bengtsson, 2006). Consequentemente, se o mercado é considerado dinâmico e empreendedor, a identidade da marca deve assumir um papel durador, de modo a que a sua identidade supere perante o mercado onde está inserida (Csaba & Bengtsson, 2006). É então considerado essencial que a marca tenha uma personalidade permanente, para que o sujeito possa entendê-la como duradoura e confiável aquando visita as prateleiras de um estabelecimento, ou simplesmente quando precisa de um serviço.

Autores como Kapferer (2008) sugerem que a marca atua como uma memória do produto associado a ela, devendo agir de modo a ser uma referência duradoura e que revele estabilidade. A marca deve manter a sua identidade, respeitando aquilo que ela é na sua natureza, a sua missão e os seus compradores. Não constante da sua singularidade, a identidade de uma marca deve também ser resistente à mudança. Deve resistir aos ímpetus que a impelem a mudar, o que a marca deve por de parte, pois apenas deve mexer na sua identidade se de um caso extremamente excepcional se tratar. Por exemplo, quando a sua identidade já está desgastada pelo tempo, ou quando a sua imagem foi apenas criada para um mercado limitado a marca pode mudar. No entanto, as marcas devem procurar novas tendências de mercado para que possa impulsionar as suas vendas, não tendo de tocar na sua identidade (Aaker, 1996; Kapferer, 2008).

Ao longo do tempo é necessário que a identidade de marca preserve os seus valores e os seus propósitos, fazendo apenas leves alterações às suas práticas culturais e operacionais, assim como aos seus objetivos e estratégias que sejam específicos para a sua identidade (Collins & Porras, 1994). Através da identidade da marca os consumidores conseguem encontrar maior ligação com a sua própria identidade, podendo ser ainda chamada de uma certa “identificação social”, algo que podem adquirir não só como indivíduos mas também em grupo, comunidade, ou numa comunidade especializada sobre a marca, onde além de sentirem a identificação com a sua marca, vão ainda sentir identificação com a comunidade em questão.

Atualmente a Interbrand (2007) sugere que o branding da identidade de marca deve estar assente no princípio dos 70/30, querendo isto explicar que uma percentagem de 70% no que toca à identidade da marca deve manter-se consistente e inalterável, e onde os restantes 30% têm de se manter flexíveis, podendo sofrer alterações, de modo a que a marca possa evoluir ao longo do tempo. É imperativo que se preserve a identidade da marca, para isto é necessário que a marca continue a conter flexibilidade para que a evolução da mesma possa crescer, mas ainda assim implicando a noção do mercado em que se situa, não fugindo à sua identidade primordial, para que desta forma o sujeito não perca a sua linha de raciocínio no que consta à identidade da sua marca, o que poderia também ser prejudicial à comunidade de marca dessa mesma marca, que desta forma poderia perder a sua identidade.

2.3.10. Afeto da Marca

O afeto à marca traduz-se no “potencial de uma marca induzir uma resposta emocional positiva no consumidor mediano com o resultado da sua utilização da marca” (Chaudhuri & Holbrook’s, 2001, p. 82). Variada literatura na representação de episódios mentais sociais demonstram que as representações mentais podem ser formadas através de características afetivas e de episódios estimulantes (Bower & Forgas, 2001).

A qualidade da lembrança afetiva é o primeiro elemento que impera aquando os indivíduos tentam recuperar a lembrança de um certo objeto, seja uma pessoa ou de um episódio das suas vidas que esteja guardado nas suas memórias (Zajonc, 1980; Sung & Kim, 2010). De certa forma, é impossível que se consiga extinguir o dito descritivo real da memória. É improvável que se consiga apagar os episódios que ocorreram no cérebro, e assim sendo, os sujeitos podem recorrer a uma ativação dessa memória, apenas pelo fato de reconhecerem uma marca aquando a sua visualização, fazendo-se assim um reconhecimento mental desse mesmo episódio (Zajonc, 1980; Boer & Forgas, 2001). Este fenómeno pode ser muitas vezes influenciado pela personalidade e características da própria marca. Isto afeta a memória através de distinções afetivas da própria marca, ou a qualidade percebida da marca, que a partir daqui fazem uma nova ativação no cérebro do indivíduo, trazendo uma recuperação instantânea da marca.

As características afetivas de uma marca podem dar uma base primária ao lado afetivo de uma marca, que pode mais tarde gerar representações da mesma que despertem no indivíduo o conhecimento da marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Autores como Aaker (1997) consideram que existem três dimensões nesta personalidade de marca, (1) excitação; (2) sofisticação; (3) robustez, estando estas mais relacionadas com as características afetivas da marca do que propriamente com os aspetos cognitivos dos indivíduos em geral. Estas dimensões são efetivamente objeto de emoções, neste caso da marca, ao contrário de serem objetos de assunto, referindo-se estes ao consumo da marca em si. Assim, as particularidades afetivas que podemos encontrar nas dimensões da marca ainda não são o estado afetivo do consumidor, pois este ainda não sente que tem respostas afetivas para com a marca, sendo estas apelidadas de induções.

A literatura sugere que existam subtipos de emoções mais detalhados, como por exemplo, (1) vigor/ativação, sendo esta um emoção energética, animada, entusiasta e alegre, uma emoção que denota bem-estar com os outros ao seu redor; (2) entretenimento, emoção que se denota de animação, divertimento e inteligência; (3) desativação ou sensualidade, esta última terna, suave e serena, com um pequeno toque de paixão (Izard, 1977; Batra & Ray, 1986; Aaker & Bruzzone, 1981; Wells, Leavitt, & McConville, 1971). Sendo uma dimensão da emoção, a vertente excitação está assim relacionada com o tipo de interesse ou expectativa criada pelo próprio indivíduo. Esta dimensão tem o potencial para provocar mais razoavelmente estas emoções nas respostas emocionais dos sujeitos, que podem parecer extremamente animados com alguma situação em particular. Estes indivíduos podem ser apegados, fascinados e completamente envolvidos com a marca em geral, tendo como principal interesse a perceção da novidade e da mudança. Enquadra-se aqui também uma dimensão emocional que atende pelo nome de “singularidade”, sendo este fator semelhante ao interesse ou categoria de nível de interesse que a emoção alberga (Izard, 1977; Osgood, 1966; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Batra & Ray, 1986; Wells, Leavitt, & McConville, 1971). Relacionado também com a emoção está o fator “entretenimento”, pelos sentimentos comerciais que este desperta, que podem ser induzidos por campanhas prazerosas, agradáveis e entusiasmantes, o que muito se refere à emoção (Schlinger, 1979). Outro fator semelhante ao anteriormente compreendido é o fator “entreter”, incluindo este as emoções que são denotadas como animadas e divertidas (Aaker & Bruzzone, 1981).

Uma dimensão diferente surge quando falamos de sofisticação, incluindo esta características como o encanto, o romantismo, que estão altamente relacionadas com as emoções, onde as expressões da emoção podem mesmo chegar a ter a conotação de “charmosas”. Aqui descrito como um traço que conta as emoções provenientes da marca de forma positiva (Harker & Keltner, 2001). Comumente, os indivíduos que são mais prováveis de sentir emoções positivas, são mais propensos a desenvolverem relacionamentos amorosos (Berry & Willingham, 1997).

Quando o conceito de afeto da marca é aplicado ao marketing, este sugere que os compradores podem estar mais envolvidos emocionalmente com uma marca que está conotada com um nível automático de personalidade e sofisticação, podendo mesmo falar-se em prestígio. Aquando se comparam produtos utilitários com produtos simbólicos ou hedónicos, os últimos são mais associados à personalidade de uma marca, pois daí advém sofisticação que pode ser transformada em emoções positivas por parte do consumidor. Estas particularidades podem também ser associadas com menos sinceridade e competência por parte da própria marca (Ang & Lim, 2006). É certo que os consumidores são os maiores avalistas de uma marca, e podem ser influenciados pelo meio onde estão, ou pelo simples fato de pertencerem a um grupo ou comunidade de marca, o que os faz ter respostas emocionais afetivas diferentes daquelas que teriam se não estivessem inseridos nesses grupos (Kempf, 1999; Kim & Morris, 2007). Por último nas dimensões, a robustez está também relacionada com o afeto da marca, na medida em que a sensação que advém desta pode ser animada, ativa e vigorosa. O “vigor” é visto como um aspeto positivo de afeto, assim como a felicidade, o carinho e a cordialidade (Stanton et al, 2002;.. Davis et al, 1988).

A partir do afeto é possível ao consumidor guardar memórias que possam ser lhes úteis para mais tarde identificar certa marca e discuti-la com indivíduos que também tenham afeto por ela, dando lugar a relações mais estáveis não só com a marca mas com outros consumidores.

2.4. As consequências das Comunidades de Marca

Após uma revisão da literatura dos antecedentes das comunidades de marca, vão ser apresentados algumas das consequências que vários estudos consideram como

relevantes para a explicação e percepção do tema principal desta dissertação, as Comunidades de Marca.

2.4.1. Amor à Marca

“Falling in love with a person is an emotion that has consequences that can last for years. Furthermore, people don't usually fall in love a second time without falling out of love first. Falling in love with a brand has similar consequences.” (RIES, 2009)

O amor à marca é definido como o grau de afeto emocional e apaixonado que um consumidor satisfeito tem para com uma marca em particular (Carrol & Ahuvia, 2006, p.31). Com base na literatura sobre o próprio amor, o amor à marca inclui paixão pela marca, o apego à marca, a avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declarações de amor para com a marca. Os autores Carroll & Ahuvia (2006) diferenciam o amor à marca da satisfação e do simples gostar.

Este amor pode ser também caracterizado como íntimo e apaixonante, onde existe um nível de compromisso entre a marca e o consumidor, sendo este amor qualificado por reciprocidade, dinâmicas variadas como a intencionalidade e os múltiplos esforços que o consumidor está habilitado a fazer para ter em sua posse a sua marca favorita. Especificamente, este amor é um pilar tridimensional que pode facilmente ser medido por variáveis como a intimidade, a paixão e o compromisso (Keh *et al.*, 2007).

O amor à marca é aquilo a que comumente podemos chamar de “fanatismo” por uma marca, pois o consumidor vai ser tão afetado por este amor que vai deixar de consumir o que as outras marcas lhe podem oferecer. Este fenómeno pode ser explicado através das comunidades, aquando os participantes oferecem restrições em findar um relacionamento. O mesmo acontece quando um indivíduo ama uma marca, então, para ele vai ser extremamente difícil, se não impossível, que esse laço seja quebrado. Fenómenos como este dão então asas a que a própria organização ganhe com este amor, pois é tido em consideração que o amor à marca aumenta lealdade à marca por parte dos clientes, tal como as comunidades de marca aumentam a lealdade, o que se pode traduzir numa atitude à marca diferente daquela que seria de esperar no consumidor comum, ou num consumidor considerado genuíno (consumidor que compra o que está mais em conta). O consumidor que

sente amor por uma marca vai avaliar o que é mais benéfico para si, normalmente escolhendo a marca predileta (Carroll & Ahuvia, 2006; Keh et al., 2007)

Evidente será mencionar que existem diferenças entre o amor à marca e a lealdade, sendo que a lealdade vai existir em consequência de um relacionamento anterior, ou seja, é necessário que exista uma relação prévia de confiança e companheirismo para que o fator lealdade possa ocorrer. No caso do amor à marca, esta variável pode ser explicada através dos três constructos do amor de Robert Sternberg (Keh *et al.*, 2007).

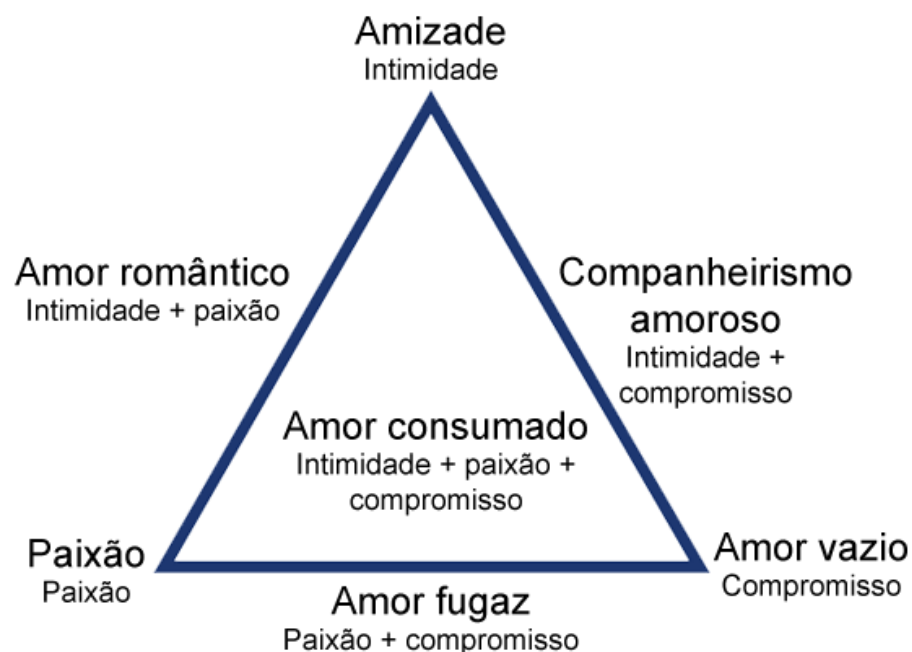
Teoria Triangular do Amor de Sternberg

O amor à marca é apoiado por diversas teorias ao longo da sua existência, não só teorias apoiadas nos sentimentos mas sim também na psicologia, psicanálise, e no marketing. Nas teorias existentes sobre este tema, uma das que mais se destaca é a teoria triangular do amor, de Robert Sternberg (1949). Robert é um psicólogo norte-americano, que apresenta o conceito de amor que atende pela forma de três constituintes distintos, que assim, combinados entre si, formam um triângulo perfeito. Tendo os triângulos 3 lados, também nesta teoria cada lado representa uma faceta diferente: Intimidade; Paixão e Compromisso, “Sentimento de proximidade; Conexão e Ligação” (Sternberg 1986 p. 119). Segundo as próprias palavras do autor desta teoria, “a paixão refere-se às questões que levam ao romance, à atração física e posteriormente à consumação sexual” (Sternberg 1988 p. 120). O compromisso reflete-se nos elementos cognitivos do ser humano, ou seja, no compromisso é necessário que se tomem um conjunto de decisões a curto e longo prazo, decisões estas que são cruciais e que contribuem para que os indivíduos possam manter relações a longo prazo, passando assim a amar-se mutuamente (Sternberg, 1986). Desta forma, quando combinados entre si, os lados do triângulo vão produzir oito diferentes tipos de amor (Regan, 2008). Estes tipos de amor baseiam-se numa combinação, podendo esta ser alta ou baixa, entre os constituintes da teoria. Podendo-se descrever cada tipo de combinação de amor como (Regan, 2003):

1. Ausência de amor: apenas existem neste ponto relações casuais e interações de conveniência, não se verificando nenhum dos compostos da teoria do amor de Sternberg.

2. Gostar: relacionamentos que se baseiam em amizade, existindo apenas a intimidade.
3. Paixão: o compromisso e a intimidade não entram dentro dos limites da variável paixão, sendo apenas uma experiência de conotação intensa, desejo e excitação.
4. Amor vazio: nesta vertente existe um alto nível de compromisso, contudo a paixão e intimidade mostram-se ausentes.
5. Amor romântico: existe aqui muita cumplicidade entre as partes e uma forte atração física.
6. Companheirismo amoroso: no comprometimento amoroso ambas as partes se comprometem em manter uma relação de longo prazo, caracterizada pela estabilidade e pelo alto grau de intimidade.
7. Amor fugaz: um relacionamento repentino, que apenas é baseado na paixão, não mostrando níveis de intimidade, sendo instável e de fraca continuidade.
8. Amor consumado: a relação ideal, onde os indivíduos já não se imaginam um sem o outro, caso não se verifique a manutenção desta variável, ela pode tornar-se ao longo do tempo em companheirismo amoroso.

Ilustração 2 - Triângulaç o do Amor de Regan, 2003



Não podemos excluir a vertente satisfação, quando falamos de amor pela marca, pois o amor requer que exista um certo nível de satisfação associado, quer seja associado a um certo serviço ou a uma certa marca, os constructos são indissociáveis no seu conjunto. O amor à marca é visto como uma forma de satisfação, que os consumidores mais atentos e sensíveis experienciam quase diariamente, seja em simples tarefas do dia-a-dia em que consomem a sua marca preferida, quer seja quando se deslocam ao local onde vão adquirir essa mesma marca (Fournier & Mick, 1999).

Sendo o amor considerado o aspeto resultante de uma longa relação entre o sujeito e a ação, é dissociável da satisfação no ponto em que esta vertente pode ser vista como uma simples transação. A satisfação pode existir através de um mero julgamento que toma as formas de cognitivo. Estando a satisfação ligada a uma revogação de causa, não é possível que o amor à marca coincida com esta ideia, o que perfaz que o amor à marca não coexista com a satisfação neste caso específico (Carrol & Ahuvia, 2006).

Na perspetiva de amor à marca, é crucial falar-se de identificação do consumidor com a marca, pois é através deste constructo que o consumidor consegue declarar o seu amor pela marca, apenas e quando se identifica fortemente com ela e daí nasce o amor, não sendo necessária a satisfação, apenas o sentimento de identidade presente nesta situação. A identificação que leva ao amor à marca pode muitas vezes ser construída através das comunidades que giram em volta das marcas, mas também pelo simples facto que as marcas fazem parte até das famílias. Isto significa que as marcas passam de geração em geração, originando memórias e revivendo dias de felicidade dentro do próprio lar, formando-se assim uma micro comunidade, sendo esta apoiada em Laços Fortes (Granovetter, 1974).

Aquando se fala de amor à marca não se pode ignorar o fato que os indivíduos também amam entre si, o que quer dizer que o conceito de amor tem irremediavelmente de ser alcançado. Evidentemente é fato que os seres humanos não nascem com as capacidades cognitivas desenvolvidas, logo, estas têm de ser adquiridas. É certo que expressar amor exteriormente é tido em conta que diminui o “gostar” interpessoal da pessoa a quem essa declaração se destina, pois o amor é um conceito que na sua forma banal é tido para ser demonstrado a sós (Seligman, 1980). Desta mesma forma, o amor pela marca não é apenas traduzido em sentimentos de gostar, porque acima de tudo, o sentimento de amor opõem-se ao sentimento de gostar, por outras palavras, “gostar” e “amor” são coisas distintas. O

mesmo se pode encontrar quando um consumidor é influenciado pela comunidade onde está inserido. O consumidor pode querer adquirir uma marca, mas por sentimentos de pertença ele vai adquirir uma que a comunidade enalteça. Isto pode levar a uma espécie de conflito emocional, pois é sabido que as comunidades podem tornar-se “anti-marca” (Muniz & O'Guinn, 2001).

O facto é que as comunidades enaltecem o amor à marca, deste modo se o consumidor pertencer a uma dada comunidade, o impacto que esta vai ter sobre o seu amor a determinada marca, pode ser alterado segundo o que a comunidade pensa da mesma, ou quais os seus pressupostos em relação à mesma. Assim, o indivíduo que já gostava da marca, vai agora passar a amá-la, pois tem membros da comunidade que o incentivam a isso e cultivam o seu amor pela marca (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005; Muniz & O'Guinn, 2001).

O amor à marca pode ser ainda definido como “a força da ligação que une uma marca com o indivíduo”. Quando um indivíduo experiencia uma relação de longo prazo com uma comunidade de marca, os seus membros interagem diariamente uns com os outros, fazendo com que o valor associado a essa marca seja ainda maior dentro da própria comunidade (Carroll & Ahuvia, 2006). Os sujeitos que integram a comunidade de marca compreendem e sentem a falta da marca de forma contínua, o que gera um enorme impacto por parte da comunidade de marca no seu amor à marca (Park et al, 2007;.. Park et al, 2010).

2.4.2. Passa-a-palavra Positivo

O passa-a-palavra positivo, é definido como sendo oral, comunicação de pessoa-a-pessoa entre um comunicador e um recetor, onde o recetor percebe a informação como não comercial, a respeito de uma marca, produto ou serviço (Arndt, 1967; Francis A. Buttle, 1998). É definido por Batra et al. (2011, p. 2) como uma forma de resistência a informação negativa que possa ser dita contra a marca. O passa-a-palavra positivo difere da publicidade, pois não tem barreiras. Envolve a troca de mensagens orais efémeras entre uma fonte e um recetor, ocorrendo o passa-a-palavra positivo de maneira espontânea e desaparecendo depois (Stern, 1994).

O passa-a-palavra positivo é uma das maiores influências no que toca ao comportamento do consumidor, sendo esta variável de extrema comunicação entre os indivíduos, o passa-a-palavra baseia-se em trocas de mensagens que podem ser breves ou longas. Desta forma, o recetor destas informações pode ser influenciado não só por uma pessoa mas por várias, e ainda mais se estiver inserido numa comunidade de marca, pois é extremamente visível nesta variável o senso de comunidade dos indivíduos que o praticam.

Sendo a palavra boca-a-boca considerada efémera, pode ser difícil ao indivíduo que recebe a informação agregá-la na sua memória, mas é certo que alguns fragmentos desta informação se mantêm no sujeito (Stern, 1994). Esta variável por vezes é considerada como publicidade gratuita. A publicidade é definida por Alexander (1964) como “qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”, conseqüentemente, se o passa-a-palavra positivo não recebe quaisquer benefícios económicos, não pode ser considerado publicidade.

O passa-a-palavra pode ser mais influenciador na mente do consumidor do que a publicidade estática ou os anúncios comerciais. Através da sua forma espontânea e dinâmica de atuação, pode interagir com o intelecto do consumidor, através da sua consciência, expectativas, percepções, atitudes e intenções (Herr et al., 1991). Revela-se mais importante a sensibilização do indivíduo por parte do passa-a-palavra que propriamente a publicidade a que ele assiste, e conseqüentemente, a experimentação do produto só por si pode também não ser de tanta relevância como o passa-a-palavra (Sheth, 1971). Estatísticas apontam que o passa-a-palavra positivo é nove vezes mais propício na alteração de atitudes desfavoráveis ou neutras para atitudes positivas do que a publicidade, pois além da comunicação interpessoal estar presente neste fenómeno, a confiança que o indivíduo deposita em quem lhe passa a palavra é bastante mais elevada em comparação à confiança que o sujeito deposita na publicidade (Day, 1971).

Quando toca a compras nos sectores profissionais, estudos apontam para que as decisões recaiam onde existe passa-a-palavra, trazendo este uma influência solene sobre a decisão das compras, sendo mais confiável e visto como uma fonte de influência crucial neste tipo de compras (Mangold, 1987; Murray, 1991). Aquando se fala em compras industriais, as expectativas e percepções que são tidas durante a fase de pesquisa de certa compra, podem revelar-se um processo de avaliação, onde o passa-a-palavra positivo tem também um papel marcante. Através da confiança que a palavra que transmite

interpessoalmente, é possível que uma escolha seja mais fácil que outra (Lynn, 1987; Banco Zinsner, 1987; Woodside et al, 1992).

O passa-a-palavra positivo influencia as tomadas de decisão por parte dos indivíduos, mas esta influência pode ser positiva ou negativa (Engel et al, 1969; Richins, 1983; Tybout et al, 1981; Bolting, 1989). O passa-a-palavra negativo é apontado como tendo maior impacto que o passa-a-palavra positivo. Os clientes que se mostram insatisfeitos com a sua compra ou com a sua marca, produto, etc., são mais propensos a falar negativamente da sua experiência, e quando falam da sua experiência negativa, estes clientes contam em média a 9 pessoas, o que pode prejudicar e muito a organização (Arndt, 1967; Desatnick, 1987).

Na vertente do Marketing, é certo que o passa-a-palavra pode ser positivo ou negativo, onde positivamente boas coisas são referidas sobre a marca, o produto ou os seus serviços, mas de uma perspectiva negativa, o cliente insatisfeito pode tecer todo o tipo de maus elogios à organização, que assim vai começar a ser vista com outros olhos pela comunidade em volta do cliente que se mostra insatisfeito. Isto pode não só afetar a empresa mas também o volume de negócios da mesma, algo que mais tarde a gestão pode não conseguir controlar, sendo o passa-a-palavra extremamente espontâneo e praticado por todos os consumidores, satisfeitos ou insatisfeitos (File et al., 1994).

Através do passa-a-palavra positivo os consumidores conseguem aprender e adquirir marcas das quais não tinham conhecimento. Fazer parte de uma comunidade de marca pode ter uma consequência crucial para todas as marcas: que se fale sobre elas; o que pressupõe que as comunidades têm um impacto importante no passa-a-palavra dos consumidores.

2.4.3. Advocacia da Marca

A advocacia da marca apresenta-se como sendo uma promoção ou uma defesa de uma organização, de um produto ou de uma marca, de um consumidor para o outro, sendo o nível máximo de aprovação do teste de qualidade entre o consumidor e a marca (Walz & Celuch, 2010). A advocacia é uma forma de orientação para o mercado, orientado para as ansiedades, conhecimentos e envolvimento do consumidor, tratando-se de uma procura

para um relacionamento intenso, com níveis de confiança máximos, como uma parceria (Lawer & Knox, 2006).

A Advocacia é tida como sendo o exercício da profissão de advogado, então, segundo este pressuposto, a advocacia da marca é quando um consumidor defende a sua marca preferida com uma chama ferosa, um indivíduo que ativamente recomenda a marca e que cria o próprio marketing envolto nestas recomendações que passa aos outros sujeitos (Peck et al, 1999). Este tipo de advocacia é compreendido como uma forma de lealdade extrema, onde o indivíduo usa todos os meios possíveis para defender a sua marca, não se contentando com uma opinião negativa por parte dos outros consumidores (Christopher et al, 1991; Peck et al., 1999).

Este tipo de defensores são consumidores com um grau elevadíssimo de compromisso com a marca em questão, criando mesmo laços emocionais com a marca que se revelam num nível extremo de envolvimento psicológico, podendo até envolver-se em conflitos com membros chegados da sua comunidade de marca, apenas porque sentem que devem defender a sua marca (Schultz, 2000).

Partindo desta ideia, existem duas categorias de defensores da marca, sendo que a primeira categoria vai ao encontro dos funcionários ou proprietários de marcas, e a segunda categoria engloba os consumidores que se tornam eles próprios em advogados da marca. No que toca ao amor à marca que as duas categorias sentem, este revela-se extremamente elevado, um amor genuíno e incondicional para com a marca em questão. Estes consumidores expressam este tipo de comportamento através do passa-a-palavra Esta é uma relação onde se fazem elogios à marca, podendo inclusive elogiar a organização e os funcionários que operam na mesma, e recomendam a marca aos outros indivíduos abertamente, como se desde sempre fossem ligados à marca em questão, tornando-se uma relação extremamente passional, quase platónica (Amine, 1998; Bowden, 2009; Fournier, 1998).

Inicialmente, a advocacia foi julgada como uma tabela de classificação que apenas se referia aos tipos de consumidores existentes no mercado, onde eram classificados segundo a sua postura relativamente às marcas que consumiam (Schultz, 2000); (1) Leais Silenciosos, consumidores que não revelam qualquer informação pela marca e não parecem estar atentos ao que possa ser conotado sobre a mesma. Quando inquiridos, estes indivíduos falam sobre a marca e incentivam as pessoas a consumir a sua marca; (2)

Amigos e Família, sendo estes tidos como referências nos grupos familiares, pois normalmente são quem mais compreende o que pode ser um bom negócio, além de darem boas indicações, fazendo estes indivíduos parte do sucesso que uma marca pode obter; (3) Entusiastas, interagem em variados grupos de interesse, como por exemplo clubes, associações e networkings, interagindo assim com vários tipos de consumidores. Estes são considerados como consumidores autoritários no que toca a assuntos do seu interesse; (4) Pioneiros, normalmente funcionam como *opinion makers*, ou seja, são procurados para darem a sua opinião, isto porque são bastante confiantes e objetivos, fazendo um forte uso da internet, onde conseguem influenciar a opinião dos outros participantes; (5) Mercenários, representam o maior aglomerado de consumidores, pois são largamente afetados pelas campanhas de marketing tradicional, ou seja, a lealdade destes consumidores é influenciada pelas recompensas oferecidas pela marca.

É um fato que os consumidores mudam de dia para dia e que parecem nunca estar completamente satisfeitos com a marca em geral, o que pode levar a que os esforços de marketing tenham de ser redobrados através de fortes campanhas, publicidade, interação com o público. Através das comunidades de marca, os consumidores podem defender e preservar a marca, tornando-se assim os seus membros mais cientes dos esforços que a organização faz para que os seus clientes estejam satisfeitos, e também para que estes atuem como advogados da marca. É facto que a advocacia da marca é uma forma avançada de orientação para o mercado, onde considera os anseios, conhecimentos e envolvimentos dos consumidores que fazem parte não só da comunidade de marca mas como da ótica global (Lawer & Know, 2006, Carroll & Ahuvia, 2006). É crucial que exista um relacionamento cimentado entre o consumidor e a marca, um relacionamento intenso, com elevados níveis de confiança e afeição.

A advocacia já é considerada como uma força vital, não só para a empresa onde está inserida mas também para os seus consumidores. Além das receitas financeiras das organizações aumentarem, os seus clientes ficam também mais satisfeitos, o que conta em muito para que a extrema lealdade continue a ocorrer, e o que vai ainda influenciar o modo como os consumidores lêem as marcas. É certo que dentro de algumas comunidades de marca é necessário conhecer melhor a marca concorrente do que aquela que é amada em primeira instância, e como verdadeiros advogados, os consumidores precisam de estar atentos, sendo isto encarado como inteligência de mercado, tornando-se assim não só a

empresa mais eficaz, como também os seus clientes, através da partilha de informações, passa-a-palavra positiva e eventos organizados pela instituição (Lacey & Morgan, 2009).

2.4.4. Lealdade à Marca

A lealdade à marca é definida como o auxílio consistente repetido de uma marca ao longo do tempo (Back, 2005). Lealdade à marca não indica apenas a recompra, mas também um relacionamento psicológico a longo prazo e depois a recompra de uma marca particular ao longo dos anos (Oliver, 1997). Por consequente dos relacionamentos psicológicos, os consumidores estão dispostos a dar mais dinheiro por um produto do que aquelas que eram as suas expectativas, pois têm confiança na marca e põem os seus produtos e serviços em primeiro lugar, tendo estes consumidores menos intenções de abandonar a sua marca, pois são leais (Anderson & Narus, 1990; Bowen & Chen, 2010; Bowen & Shoemaker, 1998; Ladhari, Brun & Morales, 2008; Reichheld & Sasser, 1998).

O conceito de lealdade prende-se altamente com o marketing relacional, na medida em que é necessário existir uma relação do cliente com a marca para que este possa dizer-se leal à mesma, e para que possa também confiar na marca (Sheth, 1996). A lealdade é extremamente especulada e estudada desde o passado até aos dias de hoje, não só por ser um tema bastante relevante no que toca à globalização e crescimento das organizações, mas também porque os mercados globais exigem cada vez mais das empresas, e até dos próprios clientes. Antes de qualquer estratégia que possa ser posta em prática, é necessário que as organizações conheçam os seus consumidores, as suas preferências, e como podem atuar melhor perante eles, para que desta forma a organização se desenvolva e tenha o melhor planeamento estratégico possível (Dick & Basu, 1994).

De entre os vários autores que dissimulam a lealdade, um dos mais aclamados é Oliver (1999, p. 34), que define a lealdade como “a existência de um profundo compromisso de voltar a adquirir ou a utilizar um produto e serviço, de forma consistente no futuro, e desta forma realizar compras repetidas da mesma marca ou empresa, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing que tenham potencial de causar comportamentos de troca”. Através deste autor, podemos conhecer a lealdade nas quatro fases sequenciais pelas quais o consumidor passa. O autor refere inclusive que o consumidor não tem obrigatoriamente de passar por todas estas fases, e mesmo que passe,

não quer dizer que se torne leal à marca. Desta forma, surge a (1) Lealdade Cognitiva, caracterizada pela preferência que o consumidor tem pela marca, apenas pela informação que o mesmo possui acerca da marca. Conseqüentemente, e devido a vasta ou breve informação sobre a marca, é o próprio consumidor que vai sentenciar a marca. Esta lealdade pode ser ambígua, pois sendo o próprio consumidor a tirar as suas percepções da marca, se a mesma mudar o preço ou características dos seus produtos é possível que possa criar ao comprador uma imagem diferente do que tinha anteriormente, e assim criar um vazio entre a marca e o seu consumidor. Ainda assim, se as experiências que o consumidor tiver com a marca forem positivas, vai dar-se início a um processo emocional com a marca, podendo o sujeito passar à fase seguinte da lealdade; (2) Lealdade Afetiva, acontece quando as experiências que o consumidor tem com a marca se revelam de extrema satisfação ao longo do tempo, emergindo assim um elo emocional com a marca em questão. É nesta fase da lealdade que o consumidor está menos propenso a adquirir uma marca da concorrência; (3) Lealdade Conativa ou Percetiva, sendo esta criada por meio de repetidos eventos emocionais com a marca, este tipo de lealdade implica que o compromisso de recompensa e estabilidade das crenças tidas pelo consumidor esteja em concordância com a marca, produto ou serviço. Por conseguinte, nesta fase o indivíduo está já comprometido com a marca, mas ainda é atraído por outras marcas, que ele pode mesmo chegar a pensar em experimentar, mas a compra das mesmas pelo sujeito raramente se concretiza; (4) Lealdade de Ação, onde as intenções do consumidor se convertem assim em ações reais, sendo nesta fase que o consumidor está disposto a ultrapassar os limites que forem necessários para poder obter a sua marca, e desta forma recompensá-la. Nesta fase o sujeito já não é tão susceptível a influências por parte de marcas concorrentes, o que o torna também menos propenso a experimentar essas marcas.

Destaca-se a importância da satisfação aquando se fala nos consumidores, nas suas experiências e emoções, no que toca à sua relação com a marca, sendo assim possível que o consumidor passe por todos os níveis descritos e se torne realmente leal à marca, podendo ainda surgir amor desta relação (Oliver, 1999; Carroll & Ahuvia, 2006). Isto quer dizer que as relações existentes entre a marca e o consumidor podem ser amplificadas para outros níveis, e assim ser coerente o consumidor leal de uma marca juntar-se a uma comunidade de marca, onde com os outros membros vai poder discutir abertamente a sua marca. A lealdade é então percebida como uma ferramenta crucial para todas as

organizações, neste caso, ao fazer parte de uma comunidade de marca, é mais provável que os consumidores se tornem mais leais à mesma, pois expressam as suas opiniões e crenças com os outros membros da comunidade.

Ao longo das pesquisas que foram realizadas no âmbito da lealdade à marca, o estudo de Kim, Choi, Qualls & Han (2008) mostram que o compromisso que os membros de uma comunidade de marca mostram com a sua marca, leva a uma extrema lealdade à mesma. Os indivíduos que estão inseridos numa comunidade de marca tendem a comprar essa marca de forma consistente ao longo dos anos (Algesheimer et al., 2005), existindo ainda estudos que comprovam existir uma dissonância aquando membros da comunidade de marca adquirem outras marcas (Scarpi, 2010). Desta forma, a participação ativa numa comunidade de marca, juntamente com as suas interações com outros membros, ajudam a fortalecer a experiência com a marca e a melhorar o seu valor para os consumidores, reforçando o compromisso e lealdade dos indivíduos à marca (Jang et al., 2008).

2.5. Conclusão

No presente capítulo, foram apresentados os antecedentes e consequentes do tema principal Comunidades de Marca, pelo que as variáveis que integram os antecedentes deste tema são respetivamente, (1) necessidade de afiliação; (2) identificação; (3) extroversão; (4) satisfação; (5) identificação da marca; (6) confiança na marca; (7) satisfação com o relacionamento; (8) prestígio da marca; (9) identidade da marca; (10) afeto da marca, variáveis que ao longo da literatura se demarcam como precedentes do tema principal da presente dissertação. Posteriormente, como consequentes do tema principal, surge (11) amor à marca, (12) passa-a-palavra positivo; (13) advocacia da marca; (14) lealdades à marca, tendo vários autores demonstrado que quando conjugadas com as Comunidades de Marca, estas variáveis se apresentam como suas consequentes. Esta análise da literatura existente permite que esta investigação tenha bases sólidas para que as hipóteses que advêm deste estudo se possam cumprir.

3. Modelo e Hipóteses de Investigação

3.1. Introdução

Concluída uma breve revisão de literatura acerca dos temas *comunidade da marca*, *necessidade de afiliação*, *identificação*, *extroversão*, *satisfação*, *identificação da marca*, *confiança na marca*, *satisfação com o relacionamento*, *prestígio da marca*, *identidade da marca*, *afeto da marca*, *amor à marca*, *passa-a-palavra positivo*, *advocacia da marca* e *lealdade à marca*, este capítulo vai ser iniciado com a apresentação do modelo conceptual do estudo empírico, apresentando também as suas hipóteses de estudo.

3.2. Modelo conceptual de Investigação

O modelo conceptual de investigação é definido para auxiliar o investigador a dar uma resposta plausível a um problema, ou seja, o modelo é visto neste pressuposto como uma ferramenta útil para o trabalho de investigação. É sugerido que uma pesquisa tenha origem no problema (Lakatos and Markoni, 2003), seguindo este pressuposto, o problema de investigação é a definição do problema de pesquisa, a chave para o sucesso do projeto de pesquisa (Gomides, 2002).

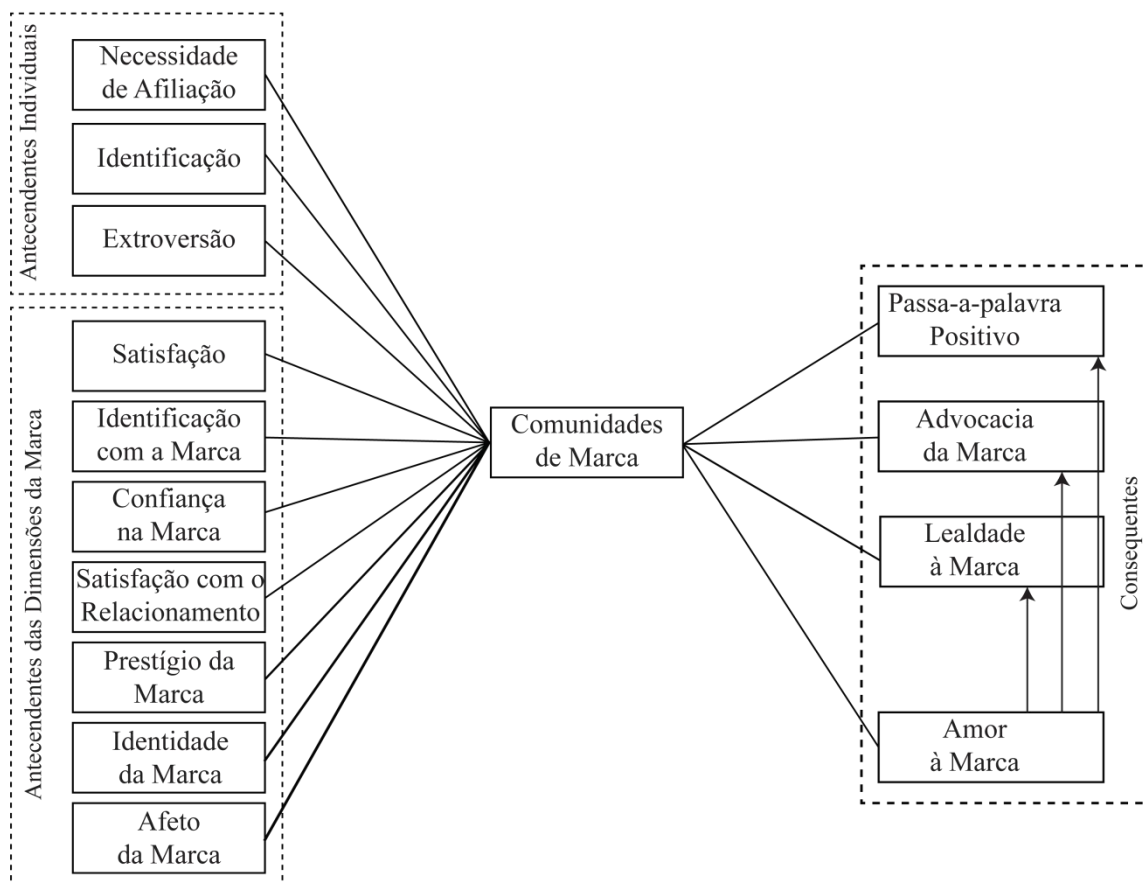
Após terminada a revisão literária requerida para este estudo, segue-se à representação do modelo conceptual de investigação, representado a baixo.

Este modelo baseia-se na investigação de trabalhos de autores como: Muniz & O'Guinn (2001); Algesheimer et al. (2005); McAlexander et al. (2002); Z. Zhou, Zhang, Su & Zhou (2011); Tsai, Huang, Chiu (2009); Carroll & Ahuvia (2006).

Este modelo conceptual é então composto pelas variáveis de antecedentes individuais, *necessidade de afiliação*, *identificação* e *extroversão*; pelos antecedentes das dimensões da marca, *satisfação*, *identificação da marca*, *confiança na marca*, *satisfação com o relacionamento*, *prestígio da marca*, *identidade da marca* e *afeto da marca*; seguido da variável *comunidade de marca*, como elemento principal do modelo conceptual, seguida pelos seus consequentes, *amor à marca*, *passa-a-palavra positivo*; *advocacia da Marca* e *lealdade à Marca*.

Desta forma é possível desenhar o modelo de investigação que se interligue corretamente, dando assim resultados sólidos de dependência e interdependência entre os vários constructos.

Ilustração 3 - Modelo Conceptual de Investigação



3.3. Levantamento de Hipóteses

As hipóteses dentro de um modelo conceptual são definidas como as soluções de tentativas, previamente seleccionadas, do problema de pesquisa (Richardson, 1985). A partir das hipóteses podem advir solvências posteriores para encerrar vários dilemas. São também apresentados conceitos de hipótese, com base na conceção de distintos autores. Sendo as hipóteses um enunciado geral de relações entre variáveis, formuladas como uma solução provisória de determinado problema, podendo apresentar um carácter explicativo

ou preditivo, que demonstram ter consistência lógica, e que seja possível verificar através do mesmo as suas consequências experimentais (Lakatos e Markoni, 2003).

Após uma breve definição do que são consideradas as hipóteses de cada modelo conceptual de uma dissertação, procede-se à formulação das hipóteses da presente investigação.

Como hipóteses de antecedentes individuais de Comunidade da Marca:

3.3.1. Necessidade de afiliação

Os autores Baumeister e Leary (1995) entendem a necessidade de afiliação como sendo um atributo da personalidade humana, que corresponde a um desejo que os indivíduos têm em manter o contacto social, e também as suas tendências para receber recompensas sociais através de relações que sejam harmoniosas e agradáveis com os outros seres humanos, comunidades e comunidades de marca (Hsien-Tung Tsai, Heng-Chiang Huang & Ya-Ling Chiu, 2012). Seja na forma de comunidades ou outros grupos o ser humano necessita de se sentir amado e de sentir também ele que ama (Hill, 1987). É necessário entender a noção de que os seres humanos precisam de relações caracterizadas tanto pelo contacto regular com outros grupos e indivíduos tanto pela relação que estabelecem com eles. Isto sugere que os sentimentos de solidão podem ser precipitados, tanto por falta de contacto social como por falta de uma relação que se revele mais íntima com outros grupos ou comunidades (Weiss, 1973; Shaver e Buhrmester, 1983). Autores como McAlexander et al. (2002) e Wasko et al. (2004) realizaram estudos que mostram que esta variável tem um impacto positivo nas comunidades de marca aquando apresentado como antecedente das mesmas.

Seguindo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H1a: Existe uma relação positiva entre Necessidade de Afiliação e Comunidade da Marca (dimensão Identificação com a Comunidade de Marca).

H1b: Existe uma relação positiva entre Necessidade de Afiliação e Comunidade da Marca (dimensão Compromisso com a Comunidade de Marca).

3.3.2. Identificação

A variável identificação prende-se com o conceito que o indivíduo tem de si próprio, de acordo com as definições e características que definem a pessoa numa certa categoria social. São também ponderadas as medidas tornam o sujeito imutável no que toca ao seu estereótipo de pessoa, assim como para o seu grupo tanto como para pessoas alheias ao grupo (Bergani and Bagozzi, 2000; Bhattacharya and Sem, 2003). Quando os indivíduos interagem entre si, numa comunidade ou grupo, estão a criar novos egos, ou seja, a partir da identificação pessoal que o indivíduo vai ter com os outros participantes da comunidade, o seu ego vai também moldar-se aos ideais dessa comunidade, pensando os membros da comunidade de forma semelhante, o que garante que a identificação se construa em princípios de afiliação e pertença, inclusive (Bagozzi e Dholakia, 2002). Autores como Algesheimer et al. (2005), McAlexander et al. (2002) e Wasko et al. (2004) realizaram estudos que apoiam que a identificação tem um impacto positivo nas comunidades de marca aquando apresentado como antecedente das mesmas.

Seguindo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H2a: Existe uma relação positiva entre Identificação e Comunidade da Marca (dimensão Identificação com a Comunidade de Marca).

H2b: Existe uma relação positiva entre Identificação e Comunidade da Marca (dimensão Compromisso com a Comunidade de Marca).

3.3.3. Extroversão

A extroversão é ligada a experiências emocionais e a performances cognitivas (Tamir et al., 2002). Esta variável é representada como uma tendência a ser mais sociável, assim como uma maior tendência a experienciar sentimentos mais positivos (Lucas, Diener, Grob, Suh & Shao, 2000). Segundo Gray (1970), existem três sistemas motivacionais nos seres humanos que os fazem esperar por uma recompensa por parte dos outros indivíduos, trabalhando a extroversão como uma ponte entre o indivíduo e os grupos ou comunidades. Autores como McAlexander et al. (2002) e Wasko et al. (2004)

realizaram estudos onde a extroversão apresenta um impacto positivo nas comunidades de marca quando apresentado como antecedente das mesmas.

Seguindo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H3a: Existe uma relação positiva entre Extroversão e Comunidade da Marca (dimensão Identificação com a Comunidade de Marca).

H3b: Existe uma relação positiva entre Extroversão e Comunidade da Marca (dimensão Compromisso com a Comunidade de Marca).

3.3.4. Satisfação

Para Tse e Wilton (1988), a satisfação pode ser entendida como uma resposta do cliente à avaliação da diferença entre as suas expectativas prévias e o desempenho efetivo do produto, percebido após o consumo do mesmo, sendo ainda definida, como um sentimento de prazer que o indivíduo recebe quando consome um produto e este preenche a sua necessidade, objetivo, desejo, ou outros (Oliver, 1997). A satisfação requer lealdade, o que significa que quando um indivíduo está satisfeito, o seu passa-a-palavra pode ficar também mais forte, quando conjugado com comunidades de marca ou grupos que apoiem a mesma marca em simultâneo (Mittal & Kamakura, 2001).

Seguindo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H4a: Existe uma relação positiva entre Satisfação e Comunidade da Marca (dimensão Identificação com a Comunidade de Marca).

H4b: Existe uma relação positiva entre Satisfação e Comunidade da Marca (dimensão Compromisso com a Comunidade de Marca).

3.3.5. Identificação com a Marca

A Identificação com a Marca é definida por Escalas e Bettman (2005) como o grau de integração de uma marca no conceito próprio do indivíduo. Quando um consumidor sente um grande nível de identificação com a marca, sente que a imagem da

marca é congruente com a sua própria imagem (Sirgy, 1982). Sempre que um ou mais indivíduos partilham características que os distingam da multidão, estes vão se sentir emocionalmente mais envolvidos um com o outro, sentido um maior nível de identificação não só pessoal mas também social, criando um novo autoconceito deles próprios (Hogg, 2006; Kuenzel e Halliday, 2008).

A identificação com a marca pode ainda afetar a comunidade de marca, na medida em que a identificação com a marca reforça a comunidade de marca, levando as relações entre consumidor e marca a um nível mais avançado de envolvimento (Jones e Kim, 2011). Autores como Jones & Kim (2011) e McAlexander et al. (2002) realizaram estudos que demonstram como a identificação com a marca tem um impacto positivo nas comunidades de marca quando apresentado como antecedente das mesmas.

Seguindo estes pressupostos, a hipótese de investigação que se formula:

H5a: Existe uma relação positiva entre Identificação com a Marca e Comunidade da Marca (dimensão Identificação com a Comunidade de Marca).

H5b: Existe uma relação positiva entre Identificação com a Marca e Comunidade da Marca (dimensão Compromisso com a Comunidade de Marca).

3.3.6. Confiança da Marca

A Confiança na marca é descrita com a disposição do consumidor mediano para contar com a capacidade que a marca tem para desempenhar a sua função declarada (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Schau, Muniz and Arnould, 2009), sendo a confiança o ingrediente chave para o desenvolvimento de relações com a marca (Morgan & Hunt, 1994; Carroll and Ahuvia, 2006; McAlexander, Schouten and Koenig, 2002). É crucial que os consumidores pensem e sintam que a marca é honesta. A honestidade a crença que as partes se entendam e garantam a melhor das relações de ambas as partes, sendo sinceras e confiáveis, o que pode ocorrer quando se fala em comunidades, pois é necessário que exista uma confiança que foi antes construída, de modo a que as partes possam confiar e contar uma com a outra (Altman & Taylor, 1973; Chaudhuri e Holbrook, 2001; Casalo, Flaviano, e Guinaliu, 2007). Autores como Morgan e Hunt (1994) e McAlexander et al.

(2002) realizaram estudos que mostram que a confiança na marca tem um efeito positivo nas comunidades de marca aquando apresentado como antecedente das mesmas.

Seguindo estes pressupostos, a hipótese de investigação que se formula:

H6a: Existe uma relação positiva entre Confiança da Marca e Comunidade da Marca (dimensão Identificação com a Comunidade de Marca).

H6b: Existe uma relação positiva entre Confiança da Marca e Comunidade da Marca (dimensão Compromisso com a Comunidade de Marca).

3.3.7. Satisfação com o relacionamento

A satisfação que o consumidor tem com o seu relacionamento com a marca, é considerada o estado afetivo do consumidor, resultante de uma apreciação global do seu relacionamento com a marca (Jap, 2011). Uma relação satisfatória com a marca pode levar a que o indivíduo procure e interaja com consumidores que pensam de forma semelhante à sua e que partilham o seu entusiasmo (Algesheimer et al., 2005). Muñiz e O’Guinn (2001) no seu estudo das comunidades de marca, usando dados etnográficos, conseguiram compreender o nível de relacionamento que o consumidor tem com uma marca em específico, indicando quais são as marcas preferidas pelos consumidores, e através disso fazendo o levantamento das comunidades de marca. Estudos realizados pelos autores Muñiz & O’Guinn (2001), McAlexander et al. (2002) e Wasko et al. (2004) refletem que esta variável tem um impacto positivo nas comunidades de marca aquando apresentado como seu antecedente.

Seguindo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H7a: Existe uma relação positiva entre Satisfação com o relacionamento e Comunidade da Marca (dimensão Identificação com a Comunidade de Marca).

H7b: Existe uma relação positiva entre Satisfação com o relacionamento e Comunidade da Marca (dimensão Compromisso com a Comunidade de Marca).

3.3.8. Prestígio da Marca

A variável prestígio da marca refere-se a um estado de posicionamento relativamente elevado de um produto associado a uma marca (McCarthy and Perreault, 1987; Steenkamp et al., 2003). Uma imagem de marca de prestígio pode induzir o sentimento psicológico de experiência e de pertença a classes sociais superiores, melhorando o conceito que o indivíduo tem de si próprio (Steenkamp et al., 2003; Sweeney and Soutar, 2001). Os indivíduos aquando inseridos numa sociedade, grupo ou comunidade, são mais facilmente influenciados a consumir essa marca, pois a partir das comunidades é mais fácil que um comprador se sinta tentado a comprar a marca de prestígio, levado pela ideia que se o resto do grupo adquire aquela marca, ele também deve adquirir, então é um desejo que têm de ver satisfeito, adquirindo a marca (Vigneron e Johnson, 1999).

Seguindo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H8a: Existe uma relação positiva entre Prestígio da Marca e Comunidade da Marca (dimensão Identificação com a Comunidade de Marca).

H8b: Existe uma relação positiva entre Prestígio da Marca e Comunidade da Marca (dimensão Compromisso com a Comunidade de Marca).

3.3.9. Identidade da Marca

A identidade de marca é a ideia única e essencial para a mesma, sugerindo-se que a marca é a memória de um produto e deve atuar enquanto sua longa e resistente referência (Aaker, 1996; Chernatony, 2010; Kapferer, 2008). Constante à singularidade da marca, uma marca deve conseguir resistir aos tempos de mudança, podendo reconhecer-se que esta pode mudar a sua identidade em circunstâncias excepcionais, embora a marca deva manter a sua identidade por longos períodos de tempo, resistindo à tentação de mudar de identidade (Aaker, 1996; Kapferer, 2008), sendo desta forma mas fácil conservar a comunidade de marca existente e também manter a sua identidade, quer seja a social quer seja a geral.

Seguindo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H9a: Existe uma relação positiva entre Identidade da Marca e Comunidade da Marca (dimensão Identificação com a Comunidade de Marca).

H9b: Existe uma relação positiva entre Identidade da Marca e Comunidade da Marca (dimensão Compromisso com a Comunidade de Marca).

3.3.10. Afeto da Marca

O afeto à marca é traduzido no potencial que uma marca tem para induzir uma resposta emocional positiva no consumidor com o resultado da sua utilização da marca (Chaudhuri and Holbrook's, 2001). A literatura na representação de episódios mentais sociais demonstram que as representações mentais podem ser formadas através de características afetivas e de episódios estimulantes (Bower and Forgas, 2001). Seguindo esta perspectiva, quando existe afeto material é certo que os consumidores são os maiores avalistas de uma marca, e podem ser influenciados pelo meio onde estão, ou pelo simples fato de pertencerem a um grupo ou comunidade, o que os faz ter respostas emocionais afetivas diferentes daquelas que teriam se não estivessem inseridos nesses grupos (Kempf, 1999; Kim & Morris, 2007). Autores como Muniz e O'Guinn (2001), McAlexander et al. (2002) e Scarpi (2010) realizaram estudos que apoiam que o afeto da marca tem um impacto positivo nas comunidades de marca aquando apresentado como antecedente das mesmas.

Seguindo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H10a: Existe uma relação positiva entre Afeto da Marca e Comunidade da Marca (dimensão Identificação com a Comunidade de Marca).

H10b: Existe uma relação positiva entre Afeto da Marca e Comunidade da Marca (dimensão Compromisso com a Comunidade de Marca).

Como hipóteses de impacto/consequentes de Comunidade da Marca:

3.3.11. Amor à Marca

O amor à marca é definido como o grau de afeto emocional e apaixonado que um consumidor satisfeito tem para com uma marca em particular (Ahuvia, 2005). Esta variável inclui a paixão pela marca, o apego à marca, a avaliação positiva da marca, emoções positivas, em resposta à marca e declarações de amor para com a marca. (Carroll e Ahuvia, 2006).

Aquando um indivíduo experiencia uma relação de longo prazo com uma comunidade de marca, os seus membros interagem diariamente uns com os outros, fazendo com que o valor associado a essa marca seja ainda maior dentro da própria comunidade (Carroll & Ahuvia, 2006). Os sujeitos que integram a comunidade de marca compreendem e sentem a falta da marca de forma contínua, o que gera um enorme impacto por parte da comunidade de marca no seu amor à marca (Park et al, 2007; Park et al, 2010). Autores como Carrol & Ahuvia (2006), McAlexander et al. (2002), Park et al (2010) e Bergkvist & Bech-Larsen's (2010) realizaram estudos que mostram que esta variável surge como um resultado das comunidades de marca aquando apresentado como consequente das mesmas.

Seguindo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H11a: Existe uma relação positiva entre Comunidade da Marca (dimensão Identificação com a Comunidade de Marca) e Amor à Marca.

H11b: Existe uma relação positiva entre Comunidade da Marca (dimensão Compromisso com a Comunidade de Marca) e Amor à Marca.

3.3.12. Passa-a-palavra Positivo

O Passa-a-palavra Positivo é definido como sendo oral, comunicação de pessoa-a-pessoa entre um comunicador e um recetor, onde o recetor percebe a informação como não comercial, a respeito de uma marca, produto ou serviço (Arndt, 1967). O passa-a-palavra é extremamente espontâneo e praticado por todos os consumidores, satisfeitos ou insatisfeitos (File et al., 1994). Através do passa-a-palavra positivo os consumidores conseguem aprender e adquirir marcas das quais não tinham conhecimento. O mesmo pode

acontecer quando fazem parte de uma comunidade de marca o que pode ter uma consequência crucial para todas as marcas: que se fale sobre elas; o que pressupõe que as comunidades têm um impacto importante no passa-a-palavra positivo dos consumidores. Autores como McAlexander et al. (2002) realizaram estudos que refletem que o passa-palavra positivo nasce como um resultado das comunidades de marca quando apresentado como consequente das mesmas. Outra variável que se espera que também tenha impacto no passa-a-palavra positivo é o amor à marca, onde estudos de Carrool e Ahuvia (2006) e Batra (2012) mostram a relação entre as mesmas.

Seguindo estes pressupostos, as hipóteses de investigação que se formulam:

H12a: Existe uma relação positiva entre Comunidade da Marca (dimensão Identificação com a Comunidade de Marca) e Passa-a-palavra Positivo.

H12b: Existe uma relação positiva entre Comunidade da Marca (dimensão Compromisso com a Comunidade de Marca) e Passa-a-palavra Positivo.

H15: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e Passa-a-palavra Positivo.

3.3.13. Advocacia da Marca

Esta variável apresenta-se como sendo uma promoção ou uma defesa de uma organização, um produto ou uma marca, de um consumidor para o outro, sendo o nível máximo de aprovação do teste de qualidade entre o consumidor e a marca (Walz & Celuch, 2010). Esta advocacia é compreendida como uma forma de lealdade extrema, onde o indivíduo usa todos os meios possíveis para defender a sua marca, não se contentando com uma opinião negativa por parte dos outros consumidores (Christopher et al, 1991; Peck et al., 1999). Este tipo de defensores de uma marca são consumidores com um grau elevadíssimo de compromisso com a marca em questão, criando mesmo laços emocionais com a marca que se revelam um nível extremo de envolvimento psicológico, podendo até envolver-se em conflitos com membros chegados da sua comunidade de marca, apenas porque sentem que devem defender a sua marca (Schultz, 2000). Estudos realizados pelos autores McAlexander et al. (2002) demonstram que esta variável surge como um resultado das comunidades de marca quando apresentado como consequente das mesmas. Consequentemente, uma variável que pode também ter impacto na advocacia da marca é o

amor à marca, onde estudos de Carroll e Ahuvia (2006) e Batra (2012) mostram a relação entre as mesmas.

Seguindo estes pressupostos, a hipótese de investigação que se formula:

H13a: Existe uma relação positiva entre Comunidade da Marca (dimensão Identificação com a Comunidade de Marca) e Advocacia da Marca.

H13b: Existe uma relação positiva entre Comunidade da Marca (dimensão Compromisso com a Comunidade de Marca) e Advocacia da Marca.

H16: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e Advocacia da Marca.

3.3.14. Lealdade à Marca

A lealdade à marca é definida como o auxílio consistente repetido de uma marca ao longo do tempo (Back, 2005). Esta variável não indica apenas a recompra, mas também um relacionamento psicológico a longo prazo e então a recompra de uma marca particular ao longo dos anos (Oliver, 1997). Nas pesquisas que foram realizadas no campo de ação da lealdade à marca, o estudo de Kim, Choi, Qualls & Han (2008) mostram que o compromisso que os membros de uma comunidade de marca mostram com a sua marca, leva a uma extrema lealdade à marca. Os indivíduos que estão inseridos numa comunidade de marca tendem a comprar essa marca de forma consistente ao longo dos anos (Algesheimer et al., 2005), existindo ainda estudos que comprovam existir uma dissonância aquando membros da comunidade de marca adquirem outras marcas (Scarpi, 2010). Autores como Morgan e Hunt (1994) e McAlexander et al. (2002) realizaram estudos que mostram que a lealdade surge como uma consequência das comunidades de marca aquando apresentado como consequente das mesmas. Concludentemente, uma variável que é esperado que tenha impacto na lealdade à marca é o amor à marca, onde estudos de Carol e Ahuvia (2006) e Batra (2012) mostram a relação entre as mesmas.

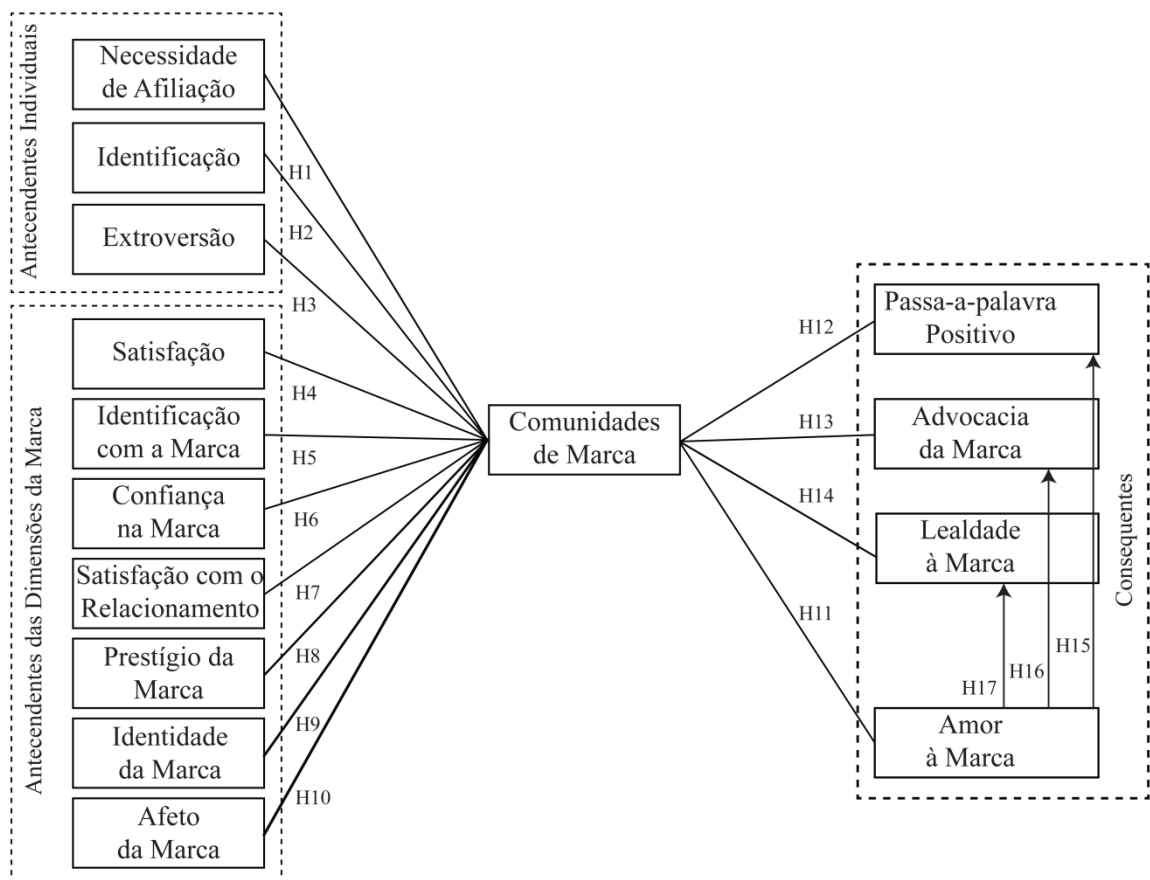
Seguindo estes pressupostos, a hipótese de investigação que se formula:

H14a: Existe uma relação positiva entre Comunidade da Marca (dimensão Identificação com a Comunidade de Marca) e Lealdade à Marca.

H14b: Existe uma relação positiva entre Comunidade da Marca (dimensão Compromisso com a Comunidade de Marca) e Lealdade à Marca.

H17: Existe uma relação positiva entre Amor à Marca e Lealdade à Marca.

Ilustração 4 - Modelo Conceptual de Investigação com as hipóteses propostas



3.4. Conclusão

Como apresentado neste capítulo, é então sugerido que uma pesquisa tenha origem no problema (Lakatos and Markoni, 2003), e que o problema de investigação é a definição do problema de pesquisa, a chave para o sucesso do projeto de pesquisa (Gomides, 2002).

Após o desenvolvimento do modelo conceptual de investigação, é necessário expor as hipóteses de estudo que advêm do mesmo, sendo estas hipóteses apoiadas em conceções e estudos de diversos autores a cerca do tema principal de estudo e inclusive dos restantes tópicos. Através de uma metodologia de investigação concisa é possível obter dados compactos, que são respetivamente apoiados em hipóteses solidas de investigação.

4. Metodologia

4.1. Introdução

A investigação científica é vista como um processo determinado por fases, que assenta numa estrutura formal e que impõe uma sustentabilidade sólida de todas as opções que forem tomadas (Marconi e Lakatos, 2007). Seguindo este pressuposto, o método de investigação científico vai obrigatoriamente incorporar um combinado de fases cruciais que lhe vão dar uma matriz sólida, desde o primeiro passo da investigação ao último, respectivamente.

Para que esta investigação possa ser levada avante da melhor maneira e viabilidade possível, vai apoiar-se nas etapas de investigação em Marketing, propostas por Churchill e Gilbert (1999):

1. Formulação de um problema
2. Escolha do modelo de estudo
3. Seleção do método de recolha de dados
4. Escolha da amostra
5. Recolha de informações
6. Análise e interpretação de dados
7. Elaboração do relatório de dados

4.2. Paradigma da Investigação

Esta investigação procura saber quais os impactos gerados pela Comunidade de Marca no que consta ao amor à marca, ao passa-a-palavra positivo, à advocacia e à lealdade à marca. Depois de uma revisão da literatura, procedeu-se à elaboração do modelo conceptual, onde constam as variáveis que se apoiam na anterior revisão literária, sendo esta específica da área em questão neste estudo. A necessidade de dados que mostrem que esta investigação pode ser corroborada é crucial, e deste modo foi elaborado um inquérito

com base nas variáveis e nas métricas derivadas das mesmas, podendo assim ser formuladas hipóteses de estudo que mostrem a relevância do mesmo, sendo depois o inquérito aplicado a 510 indivíduos no território português.

Segundo Algesheimer et al. (2005), as influências positivas da identificação com a comunidade de marca levam os membros a participar, interagir e cooperar com os restantes membros da comunidade. Além disso, ao pertencer a uma certa comunidade de marca o indivíduo que antes já tinha afeto pela marca, passa de facto a amá-la, através dos membros da Comunidade que o incentivam a isso (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005; Muniz & O'Guinn, 2001)., assim também como à sua propagação, defesa e lealdade.

Através de variáveis como a necessidade de afiliação, identificação e extroversão, é possível compreender ainda se as características pessoais de cada indivíduo têm interferência no seu desempenho dentro de uma comunidade de marca, podendo desempenhar um papel fulcral ou apenas o papel de espectador do que é discutido na comunidade. Como objetivo primordial pretende-se ver corroborada a hipótese de que as comunidades de marca têm impacto no que é o amor à marca de cada indivíduo, assim como a perceção de se a comunidade é essencial para este efeito, e de que maneira as organizações podem apoiar-se nesta hipótese.

4.3. Operacionalização das Variáveis

Para proceder à operacionalização das variáveis será necessário recorrer à utilização de escalas de medição, ou seja, um agregado de itens que vão permitir medir uma variável que não se pode observar de forma direta, associando assim escalas de números às respostas propostas por meio de questionários. Sendo esta uma investigação de carácter quantitativo, será analisada por métodos de estatística.

As pesquisas de carácter quantitativo são mais adequadas para aclarar opiniões e atitudes mais explicativas e conscientes dos indivíduos entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados, como os questionários (Marconi e Lakatos, 2007). Os questionários podem ter várias estruturas, como por exemplo, estrutura aberta, semiaberta ou fechada, sendo o questionário de escalas fechado, pois os inquiridos apenas podem responder ao que lhes é diretamente questionado.

Sendo o inquérito uma técnica de pesquisa, que faz parte das metodologias mais extensivas que pretendem obter informação sobretudo de naturezas quantitativa e genérica sobre uma determinada população, mediante de um questionário, que será aplicado aos indivíduos que fazem parte dessa mesma população ou de uma amostra que representa a mesma (Marconi e Lakatos, 2007). Assim sendo, o que se pretende é que os questionários demonstrem e recolham as opiniões dos inquiridos, para que a pesquisa possa ser levada avante, e neste caso, que seja através desta forma, mensurável.

Vários autores salientam algumas vantagens e desvantagens de se proceder à realização de questionários (partindo do pressuposto que alguns inquéritos podem ser enviados através de suporte físico de papel, para as moradas dos inquiridos), das quais se salienta o estudo de Marconi e Lakatos (2007):

Vantagens:

- Economiza tempo, viagens e obtém um grande número de dados;
- Atinge um maior número de pessoas simultaneamente;
- Pode abranger uma área geográfica mais ampla;
- Economiza pessoal;
- Obtém respostas mais rápidas e mais precisas;
- Há maior liberdade nas respostas (devido ao anonimato);
- Há um menor risco de distorção (pela não influência do pesquisador);
- Há mais tempo para responder e em hora mais favorável.

Desvantagens:

- Percentagem pequena de inquéritos que voltam;
- Grande número de perguntas sem respostas;
- Impossibilidade de ajudar o inquirido em questões mal compreendidas;
- Na leitura de todas as perguntas, antes de responder, pode influenciar as respostas;
- A devolução tardia prejudica o calendário do investigador;
- O desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos torna difícil o controlo e a verificação.

4.4. Escalas de Mensuração das Variáveis

Ao longo da literatura, podem encontrar-se vários tipos de escalas de mensuração de variáveis, como a escala tipo *Thurstone*, sendo esta constituída por um conjunto de frases, que devem ser desde muito favoráveis até às muito desfavoráveis. Estas frases são chamadas de itens, em relação aos quais o indivíduo que está a ser avaliado deve manifestar o seu acordo ou desacordo consoante o que lhe é perguntado, medindo-se a atitude do sujeito fazendo posteriormente a média ponderada dos itens em que o sujeito esteve de acordo. Esta escala pode ser medida num grupo de pessoas (entre 50 a 300), ou em inquéritos com 11 pontos em escala (Lima, 2000).

A escala de tipo *Guttman* ou Cumulativa, é composta por um agregado de frases ou itens, organizados de forma hierárquica e nos quais se pede ao indivíduo que está a ser avaliado que manifeste ou não a sua concordância. A construção fulcral destas escalas é que a ordem dos itens garanta um crescer na atitude, desde a mais desfavorável até á mais favorável. Por conseguinte, o resultado de cada sujeito é dado pelo número de respostas positivas, de acordo com os padrões de resposta preestabelecidos (Matalon, 1978; Anderson, 1990).

A escala de tipo *Likert* é formada por um conjunto de frases ou itens, em relação a cada uma das quais se pede ao individuo, que está sob avaliação, que demonstre o seu grau de concordância desde o “discordo totalmente” (nível 1), até ao “concordo totalmente” (nível 5, 7 ou 11); seguidamente mede-se a atitude do sujeito somando, ou calculando a média, do nível selecionado para cada item (Likert, 1934). Para se proceder a uma forma de construção da escala de Likert é então necessário (Lima, 2000):

1) Elaboração de uma lista de frases que manifestem opiniões radicais (claramente positivas ou negativas) em relação à atitude que se está a estudar tendo o cuidado de cobrir as diferentes vertentes que se relacionam com o assunto.

2) Para validar a escala usa-se uma amostra representativa da população em que se pretende aplicar a escala de atitude. É pedido aos sujeitos que manifestem o seu grau de concordância com cada uma das frases numa escala de 3, 4, 5, 7 ou 11 pontos.

Esta escala só está pronta para ser aplicada quando garantida a objetividade, a honestidade, a validade e a consistência da escala.

No presente projeto, será utilizada a escala de Likert, por ser a mais usual e de fácil manuseamento, assim também como a que o indivíduo, que vai estar sob avaliação, estará mais familiarizado.

Mensuração das Variáveis

Comunidade de Marca

A comunidade da marca é definida como uma comunidade especializada, geograficamente não interligada entre si, com base num conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca (Muniz & O'Guinn, 2001).

Tabela 1 - Escala das Comunidades de Marca

Comunidade de Marca
1. Quando eu falo sobre Comunidade de Marca X, eu costumo dizer "nós" em vez de "eles".
2. Eu vejo-me como uma parte da Comunidade de Marca X.
3. Os sucessos da Comunidade de Marca X são meus sucessos.
4. Quando alguém elogia a Comunidade de Marca X, sinto-o como um elogio pessoal.
5. Quando alguém critica a Comunidade de Marca X, sinto-o como um insulto pessoal.
6. Eu estou muito interessado no que os outros pensam sobre a Comunidade de Marca X.
7. Eu sentiria uma perda se a Comunidade de Marca X já não estivesse disponível.
8. Eu preocupo-me realmente com o destino da Comunidade de Marca X.
9. Eu sinto uma grande lealdade para com a Comunidade de Marca X.
10. Pretendo manter por tempo indeterminado a relação que eu tenho com a Comunidade de Marca X.
11. A relação que eu tenho com a Comunidade de Marca X é importante para mim.

Fonte: Algesheimer et al., 2005; Mael & Ashforth, 1992; Zhou , 2012

Necessidade de Afiliação

Entende-se por necessidade de afiliação que se trata de um atributo da personalidade humana, que corresponde assim a um desejo que os indivíduos têm em manter o contacto social, e também as suas tendências para receber recompensas sociais através de relações que sejam harmoniosas e agradáveis (Baumeister & Leary, 1995; Hsien-Tung Tsai, Heng-Chiang Huang & Ya-Ling Chiu, 2012).

Tabela 2 - Escala de Necessidade de Afiliação

Necessidade de Afiliação
1. Ter amigos é muito importante.
2. Eu penso que qualquer experiência é mais significativa quando é partilhada com um amigo.
3. Eu penso que a fama é mais recompensadora que a amizade.
4. Quando não me sinto bem, prefiro estar com outras pessoas do que sozinho.

Fonte: Baumeister and Leary, 1995

Identificação

A identificação refere-se ao conceito que a pessoa faz de si própria, de acordo com as definições e características que definem a pessoa numa certa categoria social, as medidas que a tornam imutável no que toca ao seu estereótipo de pessoa, assim como para o seu grupo tanto como para pessoas alheias ao grupo (Bergani & Bagozzi, 2000; Bhattacharya & Sem, 2003; Hsien-Tung Tsai, Heng-Chiang Huang & Ya-Ling Chiu, 2012).

Tabela 3 - Escala de Identificação

Identificação
1. Eu sou muito chegado à Comunidade.
2. Eu vejo-me como parte da Comunidade.
3. Eu e os outros membros da Comunidade partilhamos os mesmos objetivos.

Fonte: Algesheimer et al., 2005

Extroversão

A extroversão é ligada a experiências emocionais e a performances cognitivas (Tamir et al., 2002). Esta variável é representada como sendo uma tendência a ser mais sociável, assim como uma maior tendência a experienciar sentimentos mais positivos (Lucas, Diener, Grob, Suh & Shao, 2000).

Tabela 4 - Escala de Extroversão

Extroversão
Eu vejo-me como alguém que...
1. É falador/a.
2. Gera muito entusiasmo.
3. Tem uma personalidade assertiva.
4. É extrovertido/a.

Fonte: Goldberg, 1997

Satisfação

A satisfação pode ser entendida como uma resposta do cliente à avaliação da diferença entre as suas expectativas prévias e o desempenho efetivo do produto, percebido após o consumo do mesmo (Tse & Wilton, 1988).

Tabela 5 - Escala de Satisfação

Satisfação
1. Estou satisfeito com a minha decisão de comprar a minha marca X.
2. A minha escolha ao comprar a marca X foi a melhor.
3. Sinto-me bem por considerar a marca X a minha marca preferida.
4. Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar a produtos da marca X.

Fonte: Russell-Bennett, McColl-Kennedy e Coote, 2007

Identificação com a Marca

Quando um consumidor sente um grande nível de identificação com a marca, sente que a imagem da marca é congruente com a sua própria imagem (Sirgy, 1982).

Tabela 6 - Escala de Identificação com a Marca

Identificação com a Marca
1. Os sucessos da marca X são os meus sucessos.
2. Eu estou interessado no que os outros pensam sobre a marca X.
3. Quando eu falo sobre a marca X, eu costumo dizer "nós" em vez de "eles".

4. Quando alguém elogia a marca X, sinto-o como um elogio pessoal.
5. Quando alguém critica a marca X, sinto-o como um insulto pessoal.

Fonte: Kim, Han, & Park, 2001; Mael & Ashforth, 1992

Confiança na Marca

A Confiança na marca é a disposição do consumidor mediano para contar com a capacidade que a marca tem para desempenhar a sua função declarada (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Schau, Muniz & Arnould, 2009).

Tabela 7 - Escala de Confiança na Marca

Confiança na Marca
1. Eu confio na marca X.
2. Eu conto com a marca X.
3. A marca X é honesta.
4. A marca X é segura.

Fonte: Chaudhuri and Holbrook, 2001

Satisfação com o Relacionamento

A satisfação que o consumidor tem com o seu relacionamento com a marca, pode ser definida da seguinte forma: é o estado afetivo do consumidor, resultante de uma apreciação global do seu relacionamento com a marca (Jap, 2011).

Tabela 8 - Escala de Satisfação com o Relacionamento

Satisfação com o Relacionamento
1. A minha relação com esta marca tem mais do que cumprido as minhas expectativas.
2. Eu estou feliz com os esforços que marca faz para clientes como eu.
3. Eu estou satisfeito com a minha relação com esta marca.

Fonte: Jap, 2001

Prestígio da Marca

O prestígio da marca refere-se a um estado de posicionamento relativamente elevado de um produto associado a uma marca (McCarthy & Perreault, 1987; Steenkamp et al., 2003).

Tabela 9 - Escala de Prestígio da Marca

Prestígio da Marca
1. A marca X é prestigiada.
2. A marca X é uma das melhores marcas de [x].
3. Esta marca X é de topo sendo uma marca com elevada qualidade.

Fonte: Stokburger-Sauer, Ratneshwarb e Senc, 2012

Identidade da Marca

A identidade da marca é a ideia única e essencial para a mesma, sugerindo-se que a marca é a memória de um produto e deveria atuar enquanto sua longa e resistente referência (Aaker, 1996; Chernatony, 2010; Kapferer, 2008).

Tabela 10 - Escala de Identidade da Marca

Identidade da Marca
1. A marca X tem uma identidade distintiva.
2. A marca X destaca-se dos competidores.
3. A marca X é de primeira classe, de elevada qualidade.
4. A marca X tem uma reputação alta.

Fonte: Bhattacharya and Sen, 2003

Afeto da Marca

O afeto à marca traduz-se no potencial de uma marca para induzir uma resposta emocional positiva no consumidor mediano com o resultado da sua utilização da marca (Chaudhuri & Holbrook's, 2001).

Tabela 11 - Escala de Afeto da Marca

Afeto da Marca
1. A marca X é afetuosa.
2. A marca X é amada.
3. A marca X é pacífica.
4. A marca X é amigável.

Fonte: Thomson et al., 2005

Amor à Marca

O amor à marca é definido como o grau de afeto emocional e apaixonado que um consumidor satisfeito tem para com uma marca em particular (Ahuvia, 2005).

Tabela 12 - Escala de Amor à Marca

Amor à Marca
1. Esta é uma marca maravilhosa.
2. Esta marca faz-me sentir bem.
3. Esta marca é totalmente sensacional.
4. Eu tenho sentimentos neutros por esta marca.
5. Esta marca faz-me sentir muito feliz.
6. Eu amo esta marca.
7. Esta marca é-me indiferente.
8. Esta marca é puro deleite/encanto.
9. Eu sou apaixonado por esta marca.
10. Eu sou muito apegado a esta marca.
11. Eu estou disposto a gastar tempo e dinheiro nesta marca.
12. Existe uma história entre mim e esta marca.
13. Esta marca expressa quem eu quero ser.
14. Esta marca expressa quem eu sou.
15. Sinto-me comprometido a usar esta marca por muito tempo.
16. Se esta marca desaparecesse eu ficaria ansioso, preocupado, apreensivo.

Fonte: Carroll e Ahuvia 2006; Batra et al., 2012

Passa-a-palavra Positivo

O passa-a-palavra positivo é definido como sendo oral, comunicação de pessoa-a-pessoa entre um comunicador e um recetor, onde o recetor percebe a informação como não comercial, a respeito de uma marca, produto ou serviço (Arndt, 1967; Francis A. Buttle, 1998).

Tabela 13 - Escala de Passa-a-palavra Positivo

Passa-a-palavra Positivo
1. Já recomendei a marca X a muitas pessoas.
2. Falo da marca X com os meus amigos.
3. Tento espalhar o bom nome da marca X.
4. Estou constantemente a fazer boa publicidade da marca X.

Fonte: Carroll e Ahuvia, 2006

Advocacia da Marca

A advocacia da marca apresenta-se como sendo uma promoção ou uma defesa de uma organização, um produto ou uma marca, de um consumidor para o outro, sendo o nível máximo de aprovação do teste de qualidade entre o consumidor e a marca (Walz & Celuch, 2010).

Tabela 14 - Escala de Advocacia da Marca

Advocacia da Marca
1. Eu digo coisas positivas sobre marca X a pessoas que conheço.
2. Eu defendo a marca X quando alguém diz algo negativo em relação a ela.
3. Eu encorajo amigos e parentes a comprarem a marca X.
4. Eu recomendo a marca X quando pessoas precisam de conselhos em relação à uma boa opção no mercado.

Fonte: Bendapudi e Berry, 1997

Lealdade à Marca

Lealdade à marca é definida como o auxílio consistente repetido de uma marca ao longo do tempo (Back, 2005).

Tabela 15 - Escala de Lealdade à Marca

Lealdade à Marca
1. Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto.
2. Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes.
3. Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procura-la noutra loja.
4. Prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca.

Fonte: Carroll e Ahuvia, 2006

4.5. Seleção da População e Amostra

De maneira a ser possível testar as hipóteses do modelo conceptual proposto neste projeto, é necessário que a investigação em questão seja adaptada à população portuguesa. Como demonstrado acima, os inquéritos podem ser de difícil retorno, pelo que distribuição dos inquéritos deu-se de forma digital através da plataforma *Google Docs*, criando a técnica snowball. Esta é uma amostra não probabilística, onde ambos os sexos feminino e masculino participaram quase com a mesma cota, sendo estes indivíduos de nacionalidade portuguesa com idades compreendidas entre 18 e 90 anos de idade, respetivamente.

A amostra desta investigação conseguiu alcançar 510 indivíduos, sendo este número a quantidade de inquéritos que se encontram em plenas condições de serem alvo deste estudo empírico.

4.6. Recolha de Dados e Inquéritos

A recolha de dados e inquéritos decorreu no limite temporal dos meses compreendidos entre Fevereiro e Março de 2015, em formato digital, a partir da plataforma *Google Docs*, tendo sido este enviado para os inquiridos através da rede social *Facebook*, *LinkedIn* e ainda por correio eletrónico.

A partir da realização de um pré-teste, a 20 indivíduos, foi possível perceber se o inquérito estava bem estruturado e de forma perceptível aos inquiridos. Afirma-se que a realização de um pré-teste é importante para que desta forma sejam perceptíveis as verificações que foram elaboradas, para que possa ser confirmado que o inquérito está em perfeitas condições de ser aplicável aos indivíduos (Zikmund, 2006). Após a realização do pré-teste, foi possível concluir que o questionário estava bem estruturado e que os inquiridos tiveram perfeita compreensão do mesmo.

O respetivo questionário (anexos) teve duração de preenchimento de 10 minutos, apresentando uma parte introdutória relativamente ao que era pretendido, sendo posteriormente explicado ao respondentes que tudo seria sigiloso. A estrutura respeitante ao inquérito foi de carácter bastante simples, onde foram utilizadas perguntas referentes à literatura abordada e às métricas anteriormente examinadas, e ainda uma parte de perguntas com carácter sociodemográfico.

A partir da plataforma *Google Docs* as perguntas do inquérito tiveram obrigatoriedade, tendo assim este estudo conseguido 510 questionários válidos.

Consequentemente, as respostas da plataforma *Google Docs* foram importadas para o *Software IBM SPSS Statistics*, sendo este o software necessário para a análise de dados.

Desta forma, o endereço eletrónico onde era possível aceder ao questionário é o seguinte:

<https://docs.google.com/forms/d/1cCUXrKUORj6aE83GsstT7Y2oNnI0bUgMCErFfXrCOzbk/edit>

4.7. Elaboração do questionário

Após uma breve abordagem das escalas que podem ser utilizadas aquando se procede a uma investigação empírica, é de ter em conhecimento que um questionário é caracterizado como sendo um conjunto de perguntas onde se pretende obter dados para que possam ser cumpridos os objetivos de uma pesquisa (Parasumaran, 1991). Para que um questionário possa ser bem delineado é importante que conste alguma identificação do inquirido, assim como a solicitação da sua colaboração, instruções e ainda a classificação a cada pergunta (Chagas, 2000).

No presente estudo optou-se pelas respostas serem de carácter anónimo, transmitindo assim uma maior segurança aos inquiridos, que de outra forma poderiam ficar constrangidos com as respostas que poderiam ser dadas. No questionário foi apresentada uma breve abordagem do estudo, e seguidamente as perguntas foram apresentadas em seis grupos principais, com perguntas de antecedentes e consequentes das comunidades de marca, assim como um grupo de perguntas de carácter sociodemográfico, que foram posteriormente utilizadas para a construção do perfil dos inquiridos.

Tabela 16 - Tipo e número de questões do questionário

Tipo de questões	Número de questões
Comunidade de Marca	11 Questões
Antecedentes das Comunidades de marca	
Necessidade de Afiliação	4 Questões
Identificação	3 Questões
Extroversão	4 Questões
Satisfação	4 Questões
Identificação da Marca	5 Questões
Confiança na Marca	4 Questões
Satisfação com o Relacionamento	3 Questões
Prestígio da Marca	3 Questões
Identidade da Marca	4 Questões
Afeto da Marca	4 Questões
Consequentes das Comunidades de Marca	
Amor à Marca	16 Questões
Passa-a-palavra Positivo	4 Questões

Advocacia da Marca	4 Questões
Lealdade à Marca	4 Questões
Perfil do Inquirido	7 Questões

O formato do inquérito foi constituído por perguntas de escolha múltipla, onde os indivíduos deveriam responder o que mais se ajustasse à sua forma de pensamento. A formatação em escolha múltipla existiu em função do formato ter sido utilizado pelos vários autores das escalas em que este estudo foi baseado, sendo de fácil aplicação e análise (Mattar, 1994). Tendo isto ainda uma maior facilidade aquando o indivíduo escolhe uma resposta, o que indica que seja possível que existam menos erros aquando ao preenchimento do questionário.

A mensuração deste questionário foi feita através da escala de Likert, sendo formada por um conjunto de frases ou itens, em relação a cada uma das quais se pede ao indivíduo, que está sob avaliação, que demonstre o seu grau de concordância desde o “discordo totalmente” (nível 1), até ao “concordo totalmente” (nível 5, 7 ou 11); seguidamente mede-se a atitude do sujeito somando, ou calculando a média, do nível selecionado para cada item (Likert, 1934). Nesta dissertação a escala é mensurada de 1 a 7, onde: (1) discordo totalmente; (2) discordo; (3) discordo/não concordo nem discordo; (4) não concordo nem discordo; (5) não concordo nem discordo/ concordo; (6) concordo; (7) concordo totalmente. A escala de Likert é a mais utilizada pela maioria dos autores onde as escalas deste estudo foram baseadas.

4.8. Caracterização da Amostra e Recolha de Dados

Neste ponto vai ser apresentada a caracterização da amostra que constitui este estudo. Esta é amostra considerada um universo ou população, sendo estes um conjunto de seres que podem ser animados ou inanimados, tendo pelo menos uma característica em comum, tal como a limitação do universo que pretende explicar que as pessoas ou as coisas são objeto de estudo, onde são enumeradas características como a organização ou as comunidades (Lakatos, 1991).

A amostra populacional deste estudo é constituída por indivíduos do sexo feminino e masculino dentro do território português, com vários escalões etários, assim

como diferenças entre níveis de escolaridade e de rendimentos do agregado familiar, não tendo sido necessários pré-requisitos para que pudessem fazer parte deste estudo. A técnica utilizada em relação aos questionários para que o estudo da presente dissertação pudesse ser corroborado foi a técnica de snow ball, sendo o mesmo de natureza não probabilística.

O estudo é desta forma constituído por respostas de 510 indivíduos, que responderam ao inquérito através da plataforma *Google Docs* tendo-se pretendido atingir o maior número de sujeitos.

Foram inquiridos 510 indivíduos, sendo que 58% são do sexo feminino e 42% do sexo masculino, o que revela que ambos os sexos estão praticamente equilibrados neste estudo.

Tabela 17 - Sexo dos Inquiridos

Sexo	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Feminino	296	58,0	58,0
Masculino	214	42,0	42,0
Total	510	100,0	

No fator idade a percentagem mais alta (57,8%) situa-se dos 18 aos 30 anos, sendo um facto explicativo a facilidade com que os mais jovens acendem às redes sociais e também ao como se relacionam com a tecnologia, e ainda porque este inquérito foi entregue a turmas de alunos da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Tabela 18 - Idade dos Inquiridos

Idade	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
18-30	295	57,8	57,8
31-50	151	29,6	87,5
51-70	52	10,2	97,6
71 - 90	12	2,4	100,0
Total	510	100,0	

No que toca ao agregado familiar dos inquiridos, a percentagem mais alta situa-se em 29,8%, sendo que três pessoas no agregado familiar é a resposta mais conotada.

Tabela 19 - Agregado Familiar dos Inquiridos

Agregado Familiar	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
1 Pessoa	67	13,1	13,1
2 Pessoas	111	21,8	34,9
3 Pessoas	152	29,8	64,7
4 Pessoas	146	28,6	93,3
5 Pessoas	29	5,7	99,0
6 ou mais Pessoas	5	1,0	100,0
Total	510	100,0	

De acordo com o estado civil dos inquiridos, a grande maioria da amostra é solteira (56,3%), seguindo-se os casados ou em união de facto, com uma percentagem de 35,3%.

Tabela 20 - Estado Civil dos Inquiridos

Estado Civil	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
Solteiro (a)	287	56,3	56,3
Casado (a) / União de Facto	180	35,3	91,6
Divorciado (a)	32	6,3	97,8
Viúvo (a)	11	2,2	100,0
Total	510	100,0	

A maioria dos inquiridos, cerca de 48,2%, é constituída por indivíduos trabalhadores, seguida esta percentagem pelos sujeitos que são ainda estudantes, sendo esta de 26,1% da amostra.

Tabela 21 - Profissão dos Inquiridos

Profissão	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
Estudante	133	26,1	26,1
Trabalhador / Estudante	76	14,9	41,0
Trabalhador (a)	246	48,2	89,2
Desempregado (a)	24	4,7	93,9
Reformado (a)	21	4,1	98,0
Outro Situação	10	2,0	100,0
Total	510	100,0	

Relativamente ao nível de escolaridade dos indivíduos, a maior parte dos inquiridos tem a escolaridade obrigatória, nomeadamente o ensino secundário (12º ano), sendo esta percentagem de 36,5%, sendo isto justificável através da idade dos indivíduos que foram inquiridos neste estudo.

Tabela 22 - Nível de Escolaridade dos Inquiridos

Nível de Escolaridade	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Ensino Básico	57	11,2	11,2
Ensino Secundário (12º ano)	186	36,5	47,6
Licenciatura	183	35,9	83,5
Mestrado	75	14,7	98,2
Doutoramento	9	1,8	100,0
Total	510	100,0	

No que toca ao rendimento líquido do agregado familiar dos inquiridos, pode notar-se que cerca de 30,4% recebem uma quantia que se situa entre os 500€ e os 999€, seguida esta por um rendimento de 1000 – 1499€ (25,1%), respetivamente.

Tabela 23 - Rendimento do Agregado Familiar dos Inquiridos

Rendimento Mensal Agregado Familiar	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Menos de 500€	56	11,0	11,0
500 – 999€	155	30,4	41,4
1000 – 1499€	128	25,1	66,5
1500 – 2499€	102	20,0	86,5
2500 – 4999€	48	9,4	95,9
5000€ ou mais	21	4,1	100,0
Total	510	100,0	

Seguidamente, serão explicados os métodos utilizados nas várias análises que foram necessárias neste estudo, respetivamente os dados estatísticos, os passos para a sua execução e as suas conclusões.

Análise descritiva das variáveis

Após todos os dados estarem de acordo com o que o estudo empírico pretende, a primeira análise que é executada aos dados é a análise descritiva das variáveis. Esta análise permite nos conhecer quais os limites mínimos e máximos de cada resposta presente no questionário do estudo, onde se pode também analisar os valores médios que foram obtidos em cada variável. Isto é possível através da observação dos valores que foram atribuídos às perguntas por cada indivíduo que realizou o inquérito. Pode ainda ser examinado o desvio padrão de cada variável. Esta análise descritiva pretende observar o comportamento mediano presente na amostra, tal como os sentimentos e percepções dos indivíduos perante as comunidades de marca.

4.10. Análise Fatorial Exploratória

Aquando realizada uma parte substancial da caracterização da amostra do estudo empírico, é necessário que se proceda à análise fatorial exploratória do mesmo. A análise fatorial exploratória (EFA – exploratory factorial analysis) “representa um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para descrevê-los” (Pestana & Gageiro, 2008, p. 490).

Sendo utilizado um largo conjunto de técnicas estatísticas, as inter-relações que existem entre as variáveis analisadas vão definir o fator ou fatores que de melhor forma expliquem a sua variância (Hair et al., 2005; Malhotra, 2001). Pode concluir-se posteriormente que as variáveis só partilham do mesmo fator (fator único) quando partilham também uma variância comum, sendo influenciadas na sua totalidade pelo mesmo constructo (Brown, 2006). Este tipo de análise é utilizada aquando numa pesquisa são utilizadas escalas que precisam de mensuração (Artes, 1998).

Após breves definições, o programa que foi utilizado neste estudo foi o *Software IBM SPSS Statistics* (Statistical Package for the Social Sciences, versão 22), onde o conjunto de dados apresenta dados numéricos cujo valor é medido numericamente como quantidades (Saunders et al., 2012). Uma das técnicas que podem ser utilizadas aquando a análise de dados, é a rotação varimax, tendo sido utilizada no presente estudo, este método

é a abordagem ortogonal mais utilizada para minimizar o número de variáveis com carga fatorial elevada em cada fator (Pallant, 2005, p. 176). A rotação varimax utiliza-se quando a necessidade de se obter uma solução rodada do fator. Esta técnica de rotação tem como finalidade a maximização da variação dos pesos ou loadings de cada variável principal. Assim, este método vai aumentar os loadings mais altos e diminuir os mais baixos de cada variável, a fim de eliminar os valores intermédios, sendo os valores interpretados de forma mais clara (Pestana & Gageiro, 2008).

Segundo os autores acima descritos, para que seja possível executar a análise fatorial é imprescindível que exista uma relação entre as variáveis. Os autores afirmam ainda que se a correlação entre as variáveis for baixa, torna-se difícil que partilhem elementos comuns.

Os autores Damásio (2012) e Pestana & Gageiro (2008) propõem que sejam utilizados dois procedimentos estatísticos de avaliação para verificar a qualidade das correlações entre as variáveis: o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o teste de esfericidade de Bartlett. O teste de KMO é apresentado como o índice de adequação da amostra, e é o teste estatístico que apresenta a proporção de variância dos itens, sendo esta possível de ser explicada por uma variável latente. O KMO compara as correlações simples das correlações parciais apresentadas pelas variáveis (Dziuban & Shirkey, 1974; Pestana & Gageiro, 2008).

Tabela 24 - Interpretação do teste de KMO

Valores do teste KMO	Interpretação do valor
Igual a zero ou muito próximos de zero	Inapropriado para análise fatorial
>0,5	Valores inaceitáveis
Entre 0,5 e 0,7	Valores medíocres
Entre 0,7 e 0,8	Valores bons
Maiores que 0,8	Valores ótimos
Maiores que 0,9	Valores excelentes

Fonte: Hutcheson & Sofroniou (1999)

O teste de Barlett, ou como também pode ser nominado, teste de esfericidade, vai avaliar a significância das correlações presentes na matriz de dados. Este teste procura

calcular a hipótese de a matriz de correlações ser a matriz identidade, e que o seu determinante seja igual a 1, o que nos revelaria que as variáveis não estavam de nenhuma forma correlacionadas umas com as outras. O que se pretende neste estudo é que o resultado seja próximo de zero, sendo que os valores inferiores a 0,05 significam que os dados são adequados para que se possa realizar a análise fatorial.

Com o propósito de apresentar a percentagem de explicação dos dados pelos fatores, verifica-se também a variância total, que permite avaliar a explicação do modelo com base na explicação dos dados fatoriais (Hair et al., 2005; Palaio, 2011). Segundo os autores Malhota (2001) e Hair et al. (2005), os valores que sejam superiores a 0,6 ou 60% são considerados como valores satisfatórios.

Seguidamente é realizado o teste de confiabilidade da estrutura fatorial, sendo executado através do Alfa de Cronbach, que permite verificar a consistência interna das variáveis que se pretende utilizar (Pestana & Gageiro, 2005). O alfa de cronbach é “um índice de confiabilidade, associado à variação contabilizada pelo valor verdadeiro da "construção subjacente" sendo que a construção hipotética é a variável que é medida. O coeficiente de alfa varia em valor de 0 a 1, e pode ser usado para descrever a fiabilidade dos fatores obtidos a partir dicotómica, e/ou da escolha múltipla dos questionários ou escalas formatadas" (Apud Hatcher Knag 2012, p. 89).

Tabela 25 - Interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach

Valor do Alfa de Cronbach	Interpretação
Maior que 0,9	Excelente
Maior que 0,8	Bom
Maior que 0,7	Aceitável
Maior que 0,6	Questionável
Maior que 0,5	Pobre
Menor que 0,5	Inaceitável

Fonte: George e Mallery (2003)

4.10.1. Constituição final das Variáveis

As variáveis e as dimensões das várias foram introduzidas no *software SPSS*, assim como todos os restantes dados resultantes das respostas preenchidas pelos inquiridos aquando a realização do questionário, sendo depois realizadas as várias análises estatísticas necessárias.

4.10.2. Análise dos Resultados da Análise Fatorial e da Análise de Consistência

Após concluídos os testes de análise da adequação da matriz da base de dados pode concluir-se que os resultados se mostram satisfatórios em todas as variáveis testadas. Relativamente ao teste de esfericidade de Barlett pode verificar-se que todos os resultados foram inferiores a 0,05. Mais especificamente, pode notar-se que todos os valores foram iguais a 0,000, e desta forma pode rejeitar-se a hipótese nula. No que diz respeito ao teste de KMO, as variáveis testadas apresentam valores acima de 0,7, sendo estes bons valores. Pode também reparar-se que maioritariamente os valores situam-se acima de 0,8, sendo já considerados como valores ótimos; ainda neste tema, apenas a variável necessidade de afiliação apresenta um valor de KMO de 0,696, sendo este valor inferior, mas considerado aceitável pela literatura em questão, pois a variável apresentou um bom resultado no teste de esfericidade de Barlett, podendo assim proceder-se à análise fatorial exploratória de todas as variáveis.

Respeitante à constituição final das variáveis, através da análise fatorial exploratória, alguns dos itens foram excluídos por serem considerados de capacidade explicativa baixa, nomeadamente os itens BL4 e BL7, correspondentes à variável amor à marca e o item N4, relativamente à variável necessidade de afiliação, não se excluindo a hipótese de ter ocorrido uma falta de interpretação dos itens por parte dos inquiridos.

Em relação à variância explicada, todas as variáveis se apresentam acima de 60%, níveis que explicam significativamente a variância dos fatores. Verificou-se ainda a confiabilidade da estrutura fatorial através do alfa de Cronbach, onde todos os resultados foram considerados bons ou excelentes, apenas com exceção da variável necessidade de afiliação, que apresenta um alfa de 0,778, considerado aceitável. Os valores foram favoráveis, estando todos acima de 0,7, nível considerado mínimo aceite (George & Mallery, 2003).

Tabela 26 - Resultados da Análise Fatorial e da Análise de Consistência

Variável	Dimensões	Itens	KMO	Barlet t test	% Variância Explicada	Alfa de Chronbach
Comunidade de Marca	2	BCI1, BCI2, BCI3, BCI4, BCI5, BCI6, BCC1, BCC2, BCC3, BCC4, BCC5	0,906	0,000	83,357	0,906
Identificação com a Comunidade de Marca	1	BCI1, BCI2, BCI3, BCI4, BCI5, BCI6	0,926	0,000	82,268	0,957
Compromisso com a Comunidade de Marca	1	BCC1, BCC2, BCC3, BCC4, BCC5	0,873	0,000	84,564	0,954
Necessidade de Afiliação	1	NA1, NA2, NA3	0,696	0,000	69,930	0,778
Identificação	1	ID1, ID2, ID3	0,757	0,000	89,134	0,939
Extroversão	1	EX1, EX2, EX3, EX4	0,800	0,000	70,521	0,860
Satisfação	1	S1, S2, S3, S4	0,842	0,000	79,936	0,911
Identificação com a Marca	1	BID1, BID2, BID3, BID4, BID5	0,850	0,000	71,067	0,898
Confiança na Marca	1	BT1, BT2, BT3, BT4	0,815	0,000	78,093	0,905
Satisfação com o Relacionamento	1	SR1, SR2, SR3	0,735	0,000	80,593	0,877
Prestígio da Marca	1	BP1, BP2, BP3	0,749	0,000	87,725	0,930
Identidade da Marca	1	BI1, BI2, BI3, BI4	0,839	0,000	80,681	0,918
Afeto da Marca	1	BA1, BA2, BA3, BA4	0,817	0,000	78,151	0,906
Amor à Marca	2	BL1, BL2, BL3, BL5, BL6, BL8, BL9, BL10, BL11, BL12, BL13, BL14, BL15, BL16	0,924	0,000	65,437	0,931
AM Dimensão 1	1	BL1, BL2, BL3, BL5, BL6, BL8, BL9, BL10	0,903	0,000	65,154	0,918
AM Dimensão 2	1	BL11, BL12, BL13, BL14, BL15, BL16	0,830	0,000	62,856	0,880
Passa-a-palavra Positivo	1	W1, W2, W3, W4	0,816	0,000	78,417	0,904
Advocacia da Marca	1	AD1, AD2, AD3, AD4	0,828	0,000	76,563	0,895
Lealdade à Marca	1	BLY1, BLY2, BLY3, BLY4	0,846	0,000	78,518	0,909

4.11. Análise Fatorial Confirmatória

O objetivo primordial da análise fatorial confirmatória (CFA - Confirmatory factor analysis) é o de verificar a estrutura fatorial que foi proposta e explorar se quaisquer modificações significantes são necessárias (Hair et al., 2005). O propósito do CFA é bastante semelhante ao propósito descrito no EFA (Exploratory factor analysis), embora no EFA não se conheça a priori o número de fatores e o peso das variáveis observáveis relacionadas com os fatores, que são igualmente desconhecidos. Contrastante, no CFA o número de fatores é determinado a partir do início e o investigador observa ainda os pesos específicos que estão relacionados com as variáveis e com os fatores.

Após ter sido realizada a análise fatorial exploratória, é necessário que se recorra a uma análise confirmatória, pois aquando existem variáveis multiitens é necessário que se recorra a análises estatísticas variadas, como a modelagem de equações estruturais.

A modelagem de equações estruturais pode ser também apelidada de SEM (Structural Equation Modeling), sendo uma técnica multivariada que permite o uso de relações desvinculadas para cada conjunto de variáveis dependentes. Esta modelagem oferece uma técnica de estimação apropriada e mais eficiente quando se tem um conjunto de equações de regressão múltipla separadas, mas interdependentes, que devem ser estimadas simultaneamente (Hair et al., 2005).

O autor Byrne (2001) diz que o SEM é composto por dois processos, onde o primeiro é de natureza causal, sendo representado por uma serie de equações estruturais (regressões), e o segundo é representado para que as relações estruturais consigam ser modeladas pictoricamente, permitindo assim a visualização do modelo teórico em estudo.

O SEM nasce de uma evolução da modelagem de múltiplas equações desenvolvidas primordialmente nas ciências econométricas e também de psicologia e sociologia, combinando aspetos de regressão múltipla com análise fatorial. Podendo estimar uma serie de relações de regressão múltipla com análise fatorial, deste modo o SEM é caracterizado por dois componentes básicos: o modelo estrutural e o modelo de medidas. O modelo estrutural é um conjunto de uma ou mais relações de dependência entre as variáveis latentes (constructos) do modelo, sendo que o modelo de medidas caracteriza quais as variáveis observadas (indicadores) que serão utilizadas como medida para cada variável latente, além de poder avaliar a confiabilidade desses indicadores para medir as variáveis latentes associadas (Hair et al., 2005).

A fim de se atingir os objetivos que foram delineados para o projeto, os autores Hair et al. (2005) sugerem que se escolha uma das estratégias de modelagem que são classificadas em três categorias: estratégia de modelagem confirmatória; modelos concorrentes e desenvolvimento de modelos. Na presente dissertação a estratégia escolhida foi a de estratégia de modelagem confirmatória, especificando-se um só modelo, sendo a modelagem de equação estrutural usada para estimar a sua significância estatística. Contudo, o modelo inicial foi submetido a uma serie de modificações e reespecificações assim como testes, o que permitiu que o modelo ficasse estatisticamente mais significativo, usando para isto o *Software IBM SPSS AMOS* (Analysis Of Moment Structures, versão 22), sendo este da autoria de James Arbuckle (1994). O *AMOS* pretende ser um sistema de fácil utilização para a especificação e modelação generalizada da estrutura relacional de momentos amostrais (médias, variâncias e covariâncias), contendo um interface poderoso que permite a qualquer utilizador com conhecimentos básicos de análise estrutural de equações resolver problemas de estimação e de ajustamento de modelos teóricos, o que até aos dias de hoje este apenas acessível a especialistas em modelação estrutural (Marôco, 2014).

A estruturação simultânea do modelo estrutural e do modelo de medidas é que institui o verdadeiro benefício do uso da modelagem de equações estruturais como método confirmatório, sendo mais orientado pela teoria do que por resultados empíricos (Hair et al., 2005).

4.11.1. Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

No contexto da análise fatorial confirmatória, é importante que se analise e avalie a qualidade de ajustamento do modelo, tendo isto como objetivo avaliar o quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis que compõem o modelo na amostra sob estudo (Marôco, 2014).

Seguindo estes pressupostos, a análise do modelo assim como a sua avaliação deve ser efetuada a dois níveis, (1) ao nível do modelo no seu conjunto e (2) ao nível dos modelos de medida e estrutural, fazendo-se isto depois de se ter garantido que todas as estimativas que foram efetuadas são aceitáveis (Lisboa et al., 2012). É essencial que se resolvam primeiros os problemas de natureza infratora, de modo a que se possam tratar os

dados seguidamente. Hair et al. (1998, p. 610) referem que se está presente uma estimativa infratora quando os programas informáticos existentes que ajudam a avaliar este tipo de modelos nos conduzem a estimativas para os parâmetros que excedem os limites aceitáveis, podendo isto ser tanto ao nível do modelo de medidas como do estrutural. De entre as várias infrações as mais comuns são (1) variâncias de erro negativas; (2) coeficientes estandardizados que ultrapassam a unidade e (3) desvios-padrão, associados a um qualquer coeficiente estimado, que se revela muito elevado.

Por conseguinte, procura-se proceder a uma avaliação da qualidade de ajustamento completo dos dados do modelo, onde se procura avaliar se a correspondência entre a matriz de entrada (variância/covariâncias ou correlações) que se obteve na amostra é a mesma matriz que resulta da especificação do modelo proposto (Lisboa et al., 2012).

Os autores Hair et al. (2005) sugerem que existem três tipos de medidas de qualidade de ajuste do desempenho do modelo, respetivamente, as medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental e medidas de ajuste parcimonioso, sendo estas apresentadas seguidamente:

1. **Medidas de ajuste absoluto** – determinam o grau com que o modelo proposto prediz a matriz de covariância observada. Neste grupo inserem-se:

- χ^2 (*Qui-quadrado*): dado um valor alto do qui-quadrado em relação ao número de graus de liberdade significa que a matriz de covariância observada e a estimada são consideravelmente diferentes. O χ^2 isoladamente é sensível à não normalidade dos dados, ao número de parâmetros e, principalmente ao tamanho da amostra. Deve ser um indicador importante, mas não determinante na aceitação/rejeição de um modelo em teste.

- GFI (*Goodness of Fit Index*): o GFI indica o grau de ajustamento global (diferenças entre os quadrados dos resíduos do modelo predito e os obtidos a partir dos dados). Valores altos indicam melhores ajustamentos, podendo este indicador variar entre 0 (péssimo ajuste) e 1 (ajuste perfeito). Tanaka (1993) diz que não há um limite de aceitação, mas estima-se que valores maiores que 0,90 indiquem um bom ajuste.

- RMSR (*Root Mean Square Residual*): aponta a média dos quadrados dos resíduos (diferenças entre os resíduos das matrizes estimadas e observadas). É um indicador útil para a aplicação da matriz de correlação com referência para estimação. Valores baixos indicam bom ajustamento.

- RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*): este indicador tenta corrigir a tendência que o teste do qui-quadrado tem para rejeitar modelos especificados a partir de grandes amostras. Calcula-se para mostrar a diferença entre as matrizes observadas e a estimada em conformidade com os graus de liberdade alcançados. Os valores situam-se entre 0 e 1, sendo valores abaixo de 0,08 considerados aceitáveis.

2. **Medidas comparativas ou de ajuste incremental** – procuram comparar o modelo proposto ao modelo sem relações estruturais (modelo nulo). Nesta categoria estão inseridos:

- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*): é descrito como o GFI, ajustado pela relação entre os graus de liberdade do modelo proposto e os graus de liberdade do modelo nulo. Estima-se que valores superiores a 0,90 indiquem um bom ajuste.

- TLI (*Tucker – Lewis Index*) ou NNFI (*NonNormed Fit Index*): o TLI combina o índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, resultando em valores entre 0 e 1. O NNFI mede os graus de liberdade do modelo proposto em comparação aos graus de liberdade do modelo nulo. Valores iguais ou superiores a 0,90 consideram-se aceitáveis.

- NFI (*Normed Fit Index*): resulta da subtração do qui-quadrado do modelo nulo e do qui-quadrado do modelo proposto, dividido pelo primeiro. Variando entre 0 e 1, sendo que 1 indica ajuste perfeito. Valores iguais ou superiores a 0,90 consideram-se aceitáveis.

- CFI (*Comparative Fit Index*): é a medida entre os modelos estimados e nulos (Hair et al., 2005). Este índice provém de uma estimativa do ajuste do modelo, corrigido pelo tamanho da amostra, sendo recomendado para avaliar o ajuste geral do modelo em teste (Bentler, 1990). Valores iguais ou superiores a 0,90 consideram-se aceitáveis.

3. **Medidas de Ajustamentos Parcimoniosos** – medidas que relacionam os ajustamentos de um modelo ao número de coeficientes a serem estimados. São equivalentes ao R^2 dos modelos de regressão (Hair et al., 2005). Neste conjunto estão inseridos:

- PNFI (*Parcimonious Fit Index*): medida semelhante ao NFI. Diz respeito à multiplicação do NFI pela relação entre o número de graus de liberdade do modelo proposto e o número de graus de liberdade do modelo nulo. O desempenho do modelo será melhor quanto mais perto de 1. Este indicador é utilizado especialmente quando a comparação de modelos rivais. Diferenças de 0,06 a 0,09 podem ser consideradas como significantes em modelos competidores.

- PGFI (*Parcimonious Goodness Fit Index*): corresponde a um ajuste do GFI, considerando a multiplicação deste pela relação entre o número de graus de liberdade e a multiplicação do número de variáveis observáveis mais 1 dividido por 2. Quanto maior o valor, mais parcimonioso³ é o modelo proposto.

- AIC (*Akaike Information Criterion*): avalia a comparação de dois modelos com diferentes parâmetros. É calculado pela multiplicação do valor de qui-quadrado pelo número de parâmetros estimados do modelo. Valores que sejam próximos de 0 correspondem a um modelo com mais parcimónia e melhor ajuste.

Tendo por base estas medidas, pretende-se relacionar a qualidade do ajustamento com o número de parâmetros estimados exigidos para se conseguir certo nível de ajustamento necessário. O principal objetivo consiste em diagnosticar se o ajustamento foi conseguido devido a um sobre ajustamento do modelo de dados, por virtude do elevado número de parâmetros a estimar considerados no modelo (Hair et al., 1998). A tabela abaixo sintetiza os valores que devem estar presentes no modelo.

³ Parco, poupado, económico - "parcimonioso", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/parcimonioso>

Tabela 27 - Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento

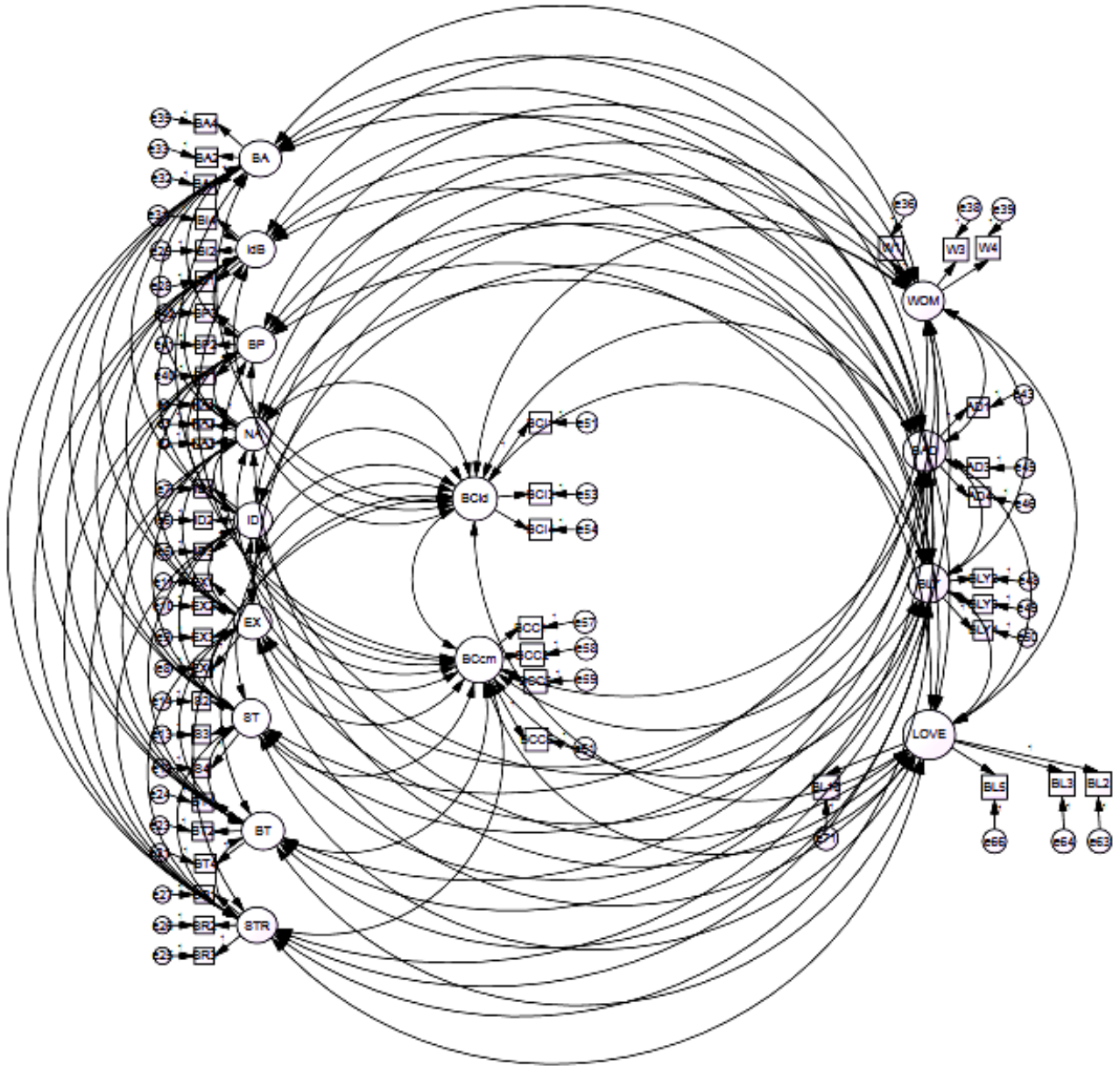
Estatística	Valores de Referência		Autores
X²	-	Quanto menor, melhor	(Marôco, 2010)
X²/gl	<5	Ajustamento mau	(Marôco, 2010)
]2;5]	Ajustamento sofrível	
]1;2]	Ajustamento bom	
	~1	Ajustamento muito bom	
CFI	<0.8	Ajustamento mau	(Marôco, 2010)
GFI	[0.8; 0.9[Ajustamento sofrível	
TLI	[0.9; 0.95[Ajustamento bom	
	≥0.95	Ajustamento muito bom	
IFI	≥0.95	Ajustamento muito bom	(Lisboa et al., 2012)
RMSEA	<0.10	Ajustamento inaceitável	(Marôco, 2010)
]0.05; 0.10]	Ajustamento aceitável	
	≤0.05	Ajustamento muito bom	

Após concluída a parte dos índices de modificação que foram necessários executar no modelo, apresenta-se agora abaixo a tabela de índices de qualidade e ajustamento do modelo de medidas. Note-se que o valor dos graus de liberdade é de 1,979, o que denota um bom ajustamento. No que toca ao GFI do modelo (0,864), explicando este as covariâncias presentes no modelo este pode considerar-se aceitável mas com predisposição a sofrer alterações significantes. Relativamente ao CFI (0,956) e ao IFI (0,957) do modelo, ambos revelam um ajustamento muito bom, o que garante que o modelo é bom no seu conjunto. A medida de ajustamento TLI (0,949) revela um bom ajustamento, sendo esta mais baixa que os valores a cima mencionados. Por último, o valor da estatística RMSEA revela-se muito bom, tendo um valor de 0,044.

Tabela 28 - Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento do modelo de medidas

Estatística	Amostra
X²	1929,704
Gl	1,979
CFI	0,956
GFI	0,864
TLI	0,949
IFI	0,957
RMSEA	0,044

Ilustração 5 - Modelo de Medidas do estudo



4.11.2. Análise da qualidade do modelo de medida

Seguidamente a uma análise e avaliação do modelo no seu conjunto, é importante examinar agora em maior pormenor cada uma das partes que compõem efetivamente o modelo de medidas (Lisboa et al., 2012).

A partir da avaliação e análise do modelo de medidas é possível ao pesquisador ter uma melhor compreensão da maneira como as variáveis inobserváveis ou latentes estão

a ser medidas através dos seus indicadores. Estes indicadores são selecionados para efeitos da sua medição, e assim procurando avaliar-se a fiabilidade de cada medida de forma individual, ou seja, avaliar a fiabilidade de medida de cada indicador. Após uma avaliação à fiabilidade de medida de cada indicador e de cada variável latente, é importante que haja uma preocupação com as ponderações de cada um dos indicadores envolvidos na medição dessa variável, assim como a sua significância estatística (Lisboa et al., 2012).

4.11.3. Fiabilidade de Medida de cada indicador (individual – item reliability)

No que toca à fiabilidade de medida de cada indicador individual, esta fiabilidade individual de uma variável manifesta é estimada pela fração da variância dessa variável que é explicada pelo fator latente, ou seja, é avaliada pela correlação ao quadrado entre a variável latente e cada um dos seus indicadores (Marôco, 2014; Lisboa et al., 2012). Este conceito é frequentemente denominado por coeficiente de correlação múltiplo, sendo idêntico ao R^2 (designado como SRW no *Software Amos*) da regressão linear, avaliando a qualidade de medida de cada indicador, afeto à medição da variável latente. Geralmente, os valores que são necessários para que não existam problemas de ajustamento no modelo são respetivamente $R^2 > 0,25$, explicando assim mais de 25% da variância da variável manifesta (ou indicadores) nos modelos de medidas (Marôco, 2014; Lisboa et al., 2012).

Seguidamente será apresentada a tabela de medição de cada indicador individual deste presente estudo, assim como uma abordagem dos dados em questão.

Tabela 29 - Resultados CFA, SRW (standardized regression weights) e C.R. (composite reliability)

	Amostra	
	SRW	C.R.
Necessidade de Afiliação		
Ter amigos é muito importante.	0,786	18,779
Eu penso que qualquer experiência é mais significativa quando é partilhada com um amigo.	0,671	15,505
Eu penso que a fama é mais recompensadora que a amizade.	0,768	18,263
Quando não me sinto bem, prefiro estar com outras pessoas do que sozinho.	-	-
Identificação		
Eu sou muito chegado à Comunidade de Marca.	0,939	28,027
Eu vejo-me como parte da Comunidade de Marca.	0,939	28,045
Eu e os outros membros da Comunidade de Marca partilhamos os mesmos objetivos.	0,868	24,523
Extroversão		
Eu vejo-me como alguém que é falador/a.	0,783	20,276
Eu vejo-me como alguém que gera muito entusiasmo.	0,873	23,797
Eu vejo-me como alguém que tem uma personalidade assertiva.	0,609	14,521
Eu vejo-me como alguém que é extrovertido/a.	0,860	23,271
Satisfação		
Eu estou satisfeito com a minha decisão de comprar esta marca.	-	-
A minha escolha ao comprar esta marca foi a melhor.	0,895	25,595
Sinto-me bem por considerar esta marca a minha marca preferida.	0,789	21,000
Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar os produtos desta marca.	0,905	26,079
Confiança na Marca		
Eu confio nesta marca.	0,881	24,712
Eu conto com esta marca.	0,871	24,237
Esta marca é honesta.	-	-
Esta marca é segura.	0,784	20,640
Satisfação com o Relacionamento		
A minha relação com esta marca tem mais do que cumprido as minhas expectativas.	0,850	23,371
Eu estou feliz com os esforços que marca faz para clientes como eu.	0,793	21,033
Eu estou satisfeito com a minha relação com esta marca.	0,883	24,851
Prestígio da Marca		
Esta marca é prestigiada.	0,857	23,957
Esta marca é uma das melhores marcas destes produtos.	0,938	27,943
Esta marca é de topo, sendo uma marca de elevada qualidade.	0,920	27,017
Identidade da Marca		
Esta marca tem uma identidade distintiva.	0,858	23,868
Esta marca destaca-se dos concorrentes.	0,895	25,558
Esta marca é de primeira classe, de elevada qualidade.	-	-
Esta marca tem uma reputação alta.	0,863	24,094
Afeto da Marca		
Esta marca é afetuosa.	0,856	23,138
Esta marca é amada.	0,825	21,905
Esta marca é pacífica.	-	-
Esta marca é amigável.	0,836	22,319
Comunidade de Marca		
Quando eu falo sobre Comunidade de Marca, eu costumo dizer "nós" em vez de "eles".	0,863	24,289
Eu vejo-me como uma parte da Comunidade de Marca.	-	-

Os sucessos da Comunidade de Marca são meus sucessos.	0,935	27,819
Quando alguém elogia a Comunidade de Marca, sinto-o como um elogio pessoal.	0,930	27,541
Quando alguém critica a Comunidade de Marca, sinto-o como um insulto pessoal.	-	-
Eu estou muito interessado no que os outros pensam sobre a Comunidade de Marca.	-	-
Eu sentiria uma perda se a Comunidade de Marca já não estivesse disponível.	0,882	25,285
Eu preocupo-me realmente com o destino da Comunidade de Marca.	0,963	29,449
Eu sinto uma grande lealdade para com a Comunidade de Marca.	0,960	29,293
Pretendo manter por tempo indeterminado a relação que tenho com a Comunidade de Marca.	-	-
A relação que eu tenho com a Comunidade de Marca é importante para mim.	0,841	23,417
Amor à Marca		
Esta é uma marca maravilhosa.	-	-
Esta marca faz-me sentir bem.	0,799	20,939
Esta marca é totalmente sensacional.	0,823	21,890
Eu tenho sentimentos neutros por esta marca.	-	-
Esta marca faz-me sentir muito feliz.	0,789	20,554
Eu amo esta marca.	-	-
Esta marca é-me indiferente.	-	-
Esta marca é puro deleite/encanto.	-	-
Eu sou apaixonado por esta marca.	-	-
Eu sou muito apegado a esta marca.	0,712	17,806
Passa-a-palavra Positivo		
Já recomendei esta marca a muitas pessoas.	0,765	19,978
Falo sobre esta marca com os meus amigos.	-	-
Eu tento espalhar o bom nome desta marca.	0,890	25,225
Eu estou constantemente a fazer boa publicidade a esta marca.	0,868	24,204
Advocacia da Marca		
Eu digo coisas positivas sobre esta marca a pessoas que conheço.	0,880	24,749
Eu defendo esta marca quando alguém diz algo negativo em relação a ela.	-	-
Eu encorajo amigos e parentes a comprarem esta marca.	0,837	22,873
Eu recomendo esta marca quando pessoas precisam de conselhos em relação a uma boa opção no mercado.	0,835	22,754
Lealdade à Marca		
Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto.	-	-
Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes.	0,854	23,303
Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procura-la noutra loja.	0,848	23,033
Prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca.	0,895	25,062

Após uma breve abordagem à fiabilidade de medida de cada indicador, pode proceder-se agora à análise de cada variável com os respetivos itens correspondentes. No que toca a variável necessidade de afiliação é de notar que os valores estão todos acima de 0,5; ainda nesta variável pode ver-se que o item N4 foi excluído por não ter significância estatística. Seguidamente, na variável identificação todos os valores foram próximos de 1, o que revela que a variável é consistente, não tendo sido necessário excluir nenhum item. A variável extroversão apresenta valores satisfatórios, todos acima de 0,25, sendo esta a estatística recomendada; não foram necessárias quaisquer alterações nesta variável. Respeitante à variável satisfação, pode ver-se que os valores básicos foram atingidos e ainda mais elevados, apenas tendo sido necessário eliminar o item ST1, por não apresentar

relevância. Seguidamente apresenta-se a variável confiança na marca, apresentando esta valores satisfatórios, onde o valor de SRW mais baixo foi de 0,784, apenas tendo sido preciso proceder-se à eliminação do item BT3. A variável satisfação com o relacionamento apresenta-se satisfatória no seu conjunto, respeitando os valores estatísticos necessários para esta análise, não tendo sido essencial eliminar itens. Continuamente, na variável prestígio da marca pode notar-se que os valores foram bastante satisfatórios, conseguindo esta variável apresentar grande importância estatística, não sendo necessário proceder a nenhuma modificação na mesma. Em relação à variável identidade da marca, pode notar-se que os valores de SRW da mesma foram aceitáveis e acima de 0,25, tornando-se assim os itens estatisticamente importantes, tendo sido apenas necessário a eliminação do item IdB3, por não mostrar relevância. De seguida, na variável afeto da marca pode observar-se que os valores no seu conjunto são satisfatórios, apenas tendo sido necessário proceder-se à exclusão do item BA3. Relativamente à variável comunidade de marca, esta variável contém respetivamente 2 dimensões, a dimensão de identificação com a comunidade de marca e a dimensão comprometimento com a comunidade de marca; aquando falamos da primeira dimensão, pode notar-se que apenas 3 itens apresentaram valores estatisticamente satisfatórios, tendo sido eliminados os itens BCID2, BCID5, BCID, tornando-se a variável com o maior peso estatístico após a eliminação destes itens. Na segunda dimensão, todos os valores se mostram aceitáveis, onde apenas o item BCCM4 foi eliminado, por não apresentar relevância. Relativamente à variável amor à marca, pode observar-se que os itens são estatisticamente significativos, embora tenha sido necessário eliminar os itens BL1, BL4, BL6, BL7, BL8, BL9, mas tornando-se a variável com maior peso estatístico. Seguidamente apresenta-se a variável passa-a-palavra positivo, notando-se que todos os itens demonstram ser estatisticamente significativos e acima de 0,25, tendo-se apenas excluído o item WOM2. A variável advocacia da marca mostra-se também com valores satisfatórios dentro dos parâmetros estatisticamente necessários, onde apenas AD2 foi excluído. Por último, a variável lealdade à marca apresenta-se que resultados satisfatórios, excluindo-se apenas BLY1.

4.11.4. Validade Discriminante

A validade é a propriedade do instrumento ou escala de medida que avalia se esta mede ou operacionaliza o constructo ou variável latente que, realmente, se pretende avaliar (Marôco, 2014, pg. 183).

Segundo Marôco (2014), a validade discriminante surge quando o constructo sob estudo não está correlacionado com constructos que operacionalizam variáveis latentes diferentes daquela operacionalizada pelo constructo sob estudo. A validade discriminante avalia então a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionadas entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes interdependentes se encontram correlacionadas entre si (Lisboa et al., 2012, pg. 437).

Para que seja possível efetivamente encontrar pela validade discriminante de uma determinada variável latente, deve ter lugar uma correlação significativamente superior entre os indicadores afetos à sua medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de outra variável latente (Lisboa et al., 2012).

Para que este teste possa ser realizado, existem diferentes procedimentos, assim como (1) análise da correlação entre as variáveis latentes ou (2) comparação da correlação entre as variáveis latentes com a variância média extraída por cada variável latente, onde segundo os autores Fornell e Larcker (1981), pode concluir-se pela validade discriminante das variáveis latentes se a correlação ao quadrado entre elas for inferior à variância média extraída (Lisboa et al., 2012, pg. 437 – 738).

Seguidamente apresenta-se a tabela da validade discriminante deste estudo, utilizando o método (2), referido em cima.

Fiabilidade de cada variável latente (composite reliability – C.R.)

A fiabilidade de cada variável latente refere-se à fiabilidade de um fator que se referencia à propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida. Um instrumento pode decretar-se fiável quando – numa determinada amostra – se mede, de forma consistente e reproduzível, a característica ou fator de interesse, na amostra sob estudo (Marôco, 2014, pg. 182). De entre as várias medidas que são utilizadas para medir a fiabilidade, a mais utilizada é o alfa de cronbach, este medindo a consistência interna.

Apesar de ser bastante utilizado, o alfa de cronbach é questionado pela sua validade, tendo vários autores sugerido medidas alternativas (Marôco & Garcia Marques, 2006; Marôco, 2014). Seguindo este pressuposto, uma medida de fiabilidade que se apresenta facilmente calculável a partir dos resultados da CFA é a fiabilidade compósita, que estima a consistência interna dos itens reflexivos do fator ou constructo, indicando o grau (entre 0 e 1) em que estes itens são manifestações, consistentes do fator latente (Marôco, 2014, pg. 183). Geralmente, para que este indicador de fiabilidade de constructo possa ser aceite, deve apresentar-se acima de 0,7, porem existem ainda estudos que consideram que valores abaixo de 0,7 possam ser aceites (Marôco, 2014).

$$\widehat{CR}_j = \frac{(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij})^2}{(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij})^2 + \sum_{i=1}^k \epsilon_{ij}}$$

Variância média extraída (average variance extrated – AVE)

A variância média extraída avalia a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de uma determinada variável latente explicada por essa variável latente (Lisboa et al., 2012). De forma geral, aquando se falam de valores para que esta medida possa ser aceite, os valores têm de se situar ou estar acima de 0,5, respetivamente (Fornell & Lacker, 1981; Hair et al., 1998; Lisboa et al., 2012). Consequentemente, alguns autores consideram que este valor é bastante conservador, pelo que se defende que mínimos inferiores a 0,5 podem ser aceites (Lisboa et al., 2012).

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_{ij}^2) \text{var}(\xi_j)}{(\sum \lambda_{ij}^2) \text{var}(\xi_j) + \sum \theta_{ii}}$$

Seguidamente, será apresentada a tabela do CFA, onde constam respetivamente os valores do desvio padrão, os valores do alfa de Cronbach, os respetivos valores de C.R. (fiabilidade compósita) e AVE (variância média extraída). Conclusivamente, será ainda realizada uma análise da tabela que se segue.

Tabela 30 - Desvio Padrão; Diagonal a negrito – Alpha de Cronbach; C.R. – Fiabilidade compósita;

AVE – Variância média extraída

	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	C.R.	AVE
Necessidade de Afiliação (X1)	0,881	0,778															0,787	0,553
Identificação (X2)	1,716	0,012	0,939														0,94	0,839
Extroversão (X3)	1,189	0,207	0,116	0,86													0,866	0,621
Satisfação (X4)	1,043	0,234	0,13	0,105	0,888												0,898	0,748
Confiança na Marca (X5)	0,964	0,252	0,13	0,125	0,72	0,878											0,883	0,716
Satisfação com o relacionamento (X6)	1,043	0,186	0,152	0,094	0,79	0,762	0,877										0,88	0,71
Prestigio da Marca (X7)	0,961	0,19	0,042	0,096	0,489	0,453	0,449	0,93									0,932	0,82
Identidade da Marca (X8)	1,031	0,174	0,052	0,1	0,482	0,391	0,461	0,848	0,904								0,905	0,761
Afeto da Marca (X9)	1,109	0,138	0,176	0,096	0,412	0,37	0,446	0,382	0,446	0,876							0,877	0,704
Comunidade de Marca (Identificação) (X10)	1,85	0,014	0,852	0,125	0,137	0,132	0,181	0,03	0,04	0,165	0,934						0,935	0,828
Comunidade de Marca (Compromisso) (X11)	1,727	0,004	0,074	0,011	0,015	0,014	0,016	0,006	0,014	0,027	0,061	0,951					0,952	0,834
Amor à Marca (X12)	0,896	0,136	0,217	0,11	0,666	0,552	0,591	0,342	0,359	0,456	0,228	0,028	0,852				0,863	0,611
Passa-a-palavra Positivo (X13)	1,611	0,096	0,42	0,167	0,403	0,358	0,377	0,155	0,16	0,277	0,42	0,035	0,366	0,871			0,88	0,71
Advocacia da Marca (X14)	1,288	0,13	0,299	0,162	0,491	0,469	0,486	0,207	0,218	0,259	0,307	0,025	0,359	0,861	0,886		0,887	0,724
Lealdade à Marca (X15)	1,861	0,03	0,364	0,097	0,228	0,184	0,223	0,09	0,099	0,163	0,391	0,02	0,22	0,336	0,315	0,901	0,9	0,75

Necessidade de Afiliação (X1)

Identificação (X2)

Extroversão (X3)

Satisfação (X4)

Confiança na Marca (X5)

Satisfação com o relacionamento (X6)

Prestigio da Marca (X7)

Identidade da Marca (X8)

Afeto da Marca (X9)

Comunidade de Marca (Identificação) (X10)

Comunidade de Marca (Compromisso) (X11)

Amor à Marca (X12)

Passa-a-palavra Positivo (X13)

Advocacia da Marca (X14)

Lealdade à Marca (X15)

Segue-se a abordagem da tabela descrita no ponto a cima, onde segundo Fornell e Larcker (1981), se pode concluir que o constructo é viável (sendo realmente distinto) através da validade discriminante das variáveis latentes, se a correlação ao quadrado entre elas for inferior à variância média extraída, sendo isto feito através da correlação entre as variáveis latentes com a variância média extraída por cada variável latente (Lisboa et al., 2012).

Em análise à tabela 30 pode verificar-se que todos os valores de C.R. ultrapassam o valor de 0,7, coincidindo assim com a literatura existente sobre o tópico, assim com os valores em relação ao alfa de Cronbach. Em relação aos valores descritos na tabela da medida AVE, pode observar-se que em quase todos os casos AVE é superior ao quadrado das correlações em cada par de constructos, existindo apenas escassas exceções. No entanto os testes feitos denotam que não existe multicolinearidade entre as correlações. O problema da multicolinearidade surge quando existe elevada correlação entre duas ou mais variáveis explicativas, o que torna problemática a interpretação dos coeficientes do modelo. Um dos métodos que permitem verificar a multicolinearidade consiste na análise VIF (variance inflation factor), sendo que “a raiz quadrada de VIF indica o quão superior é o erro-padrão do coeficiente da regressão dessa variável do modelo, relativamente ao valor que esse erro-padrão teria se as variáveis não fossem multicolineares” (Marôco, 2014, pg. 66). É defendido por Marôco (2014) que o valor máximo para o VIF é de 5, sendo que Pestana & Gageiro (2005) alegam que valores superiores a 10 indicam a existência de multicolinearidade.

4.12. Conclusão

Neste capítulo, inicialmente procedeu-se à abordagem do paradigma de investigação, contendo este uma abordagem do tema de investigação, assim com dos antecedentes e consequentes das comunidades de marca e metodologias. O tópico seguinte diz respeito às escalas de mensuração, onde estão descritas as escalas de (1) *Thurstone*, sendo que esta engloba perguntas desde muito favoráveis até as muito desfavoráveis (Lima, 2000), (2) a escala de *Guttman*, um agregado de frases ou itens, organizados de forma hierárquica e nos quais se pede ao indivíduo que está a ser avaliado que manifeste ou não a sua concordância (Matalon, 1978; Anderson, 1990); (3) a escala de tipo *Likert*,

formada por um conjunto de frases ou itens, em relação a cada uma das quais se pede ao indivíduo, que está sob avaliação, que demonstre o seu grau de concordância desde o “discordo totalmente” (nível 1), até ao “concordo totalmente” (nível 5, 7 ou 11) (Likert, 1934).

Consequentemente, apresenta-se a mensuração das variáveis, onde constam os itens (perguntas) de cada variável presente neste estudo, assim como as respetivas nomenclaturas de cada autor de onde estas escalas foram adaptadas. Autores como Algesheimer et al. (2005), Mael & Ashforth (1992), Zhou (2012), constituem a adaptação da escala da variável principal deste estudo.

Para que seja possível testar as hipóteses do modelo conceptual proposto neste projeto, é necessário que a investigação em questão seja adaptada à população portuguesa. Seguindo este pressuposto, foi necessário contextualizar a forma como se iria proceder à recolha de dados necessária para esta investigação, e sendo este estudo de carácter quantitativo, denota-se melhor entendimento através de questionários, pois os indivíduos entrevistados podem responder livremente, tendo os inquéritos instrumentos padronizados (Marconi e Lakatos, 2007). Aquando realizada a recolha de dados e inquéritos, começou-se por efetuar um pré-teste, que pretendia saber se os indivíduos compreendiam o questionário, procedendo-se depois ao inquérito final, tendo esta sido obtida entre os meses de Fevereiro e Março de 2015, em formato digital, a partir da plataforma Google Docs. Este inquérito foi enviado para os inquiridos através da rede social *Facebook*, *LinkedIn* e ainda por correio eletrónico. Sendo os inquéritos uma técnica de pesquisa, os indivíduos a quem foram realizados, englobam uma amostra que corrobora o estudo, respetivamente sujeitos entre os 18 e 90 anos, realizando-se 510 questionários creditados para este estudo.

Quando findada a recolha de dados, procedeu-se à análise fatorial exploratória do mesmo, sendo que a análise fatorial exploratória (EFA – exploratory factorial analysis) “representa um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para descrevê-los” (Pestana & Gageiro, 2008, p. 490). Esta análise foi realizada no *Software IBM SPSS* (Statistical Package For Social Sciences, versão 22), onde foram realizadas as análises KMO, teste de esfericidade de Barlett, variância explicada e alfa de Cronbach, sendo esta a primeira análise estatística.

Por fim, realizou-se a análise fatorial confirmatória, esta utilizando o *Software IBM SPSS AMOS* (Analysis of Moment Structures, versão 22), onde o objetivo primordial desta análise fatorial confirmatória (CFA - Confirmatory factor analysis) é o de verificar a estrutura fatorial que foi proposta e explorar se quaisquer modificações significantes são necessárias (Hair et al., 2005). Através deste pressuposto, é possível confirmar se o modelo em estudo é viável e conciso, sendo feitas algumas modificações aos índices que possam estar em erro, avaliando-se por último os resultados das mesmas análises.

5. Resultados do estudo empírico

5.1. Introdução

No presente capítulo proceder-se-á à análise dos resultados desta investigação, que tem como tema principal as comunidades de marca. Após as análises realizadas nos *Software IBM SPSS* e *AMOS* (versão 22), é importante referir que este capítulo estará focado na análise SEM (structural equation modeling), no modelo estrutural de equações e nos seus resultados.

Hair et al. (2005) defendem que o modelo estrutural de equações é um conjunto de uma ou mais relações de dependência entre as variáveis latentes (constructos) do modelo. O modelo de equações estruturais é um modelo linear que relaciona as variáveis, quer sejam as variáveis manifestas, quer sejam as variáveis latentes, onde o modelo pode ser organizado em dois modelos distintos, consoante a estrutura relacional das variáveis (modelo estrutural ou modelo de medidas) (Bollen, 1989; Joreskog, 1970; Marôco, 2014); onde “o modelo estrutural define as relações causais ou de associação entre as variáveis latentes” (Bollen, 1989, pg. 13). No modelo estrutural cada uma das variáveis latentes endógenas é expressa em função de variáveis latentes exógenas, bem como de outras variáveis latentes endógenas, por via de restrições incluídas na matriz (Lisboa et al., 2012).

Um dos principais objetivos do modelo estrutural consiste em diagnosticar se o ajustamento do mesmo foi conseguido de modo a que o ajustamento de dados esteja de acordo com os parâmetros que a literatura defende, para isso, a tabela abaixo sintetiza os valores que devem estar presentes no modelo estrutural.

Tabela 31 - Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento

Estatística	Valores de Referência	Autores
X²	-	Quanto menor, melhor (Marôco, 2010)
X²/gl	<5	Ajustamento mau
]2;5]	Ajustamento sofrível
]1;2]	Ajustamento bom
	~1	Ajustamento muito bom
CFI	<0.8	Ajustamento mau (Marôco, 2010)
GFI	[0.8; 0.9[Ajustamento sofrível
TLI	[0.9; 0.95[Ajustamento bom
	≥0.95	Ajustamento muito bom
IFI	≥0.95	Ajustamento muito bom (Lisboa et al., 2012)

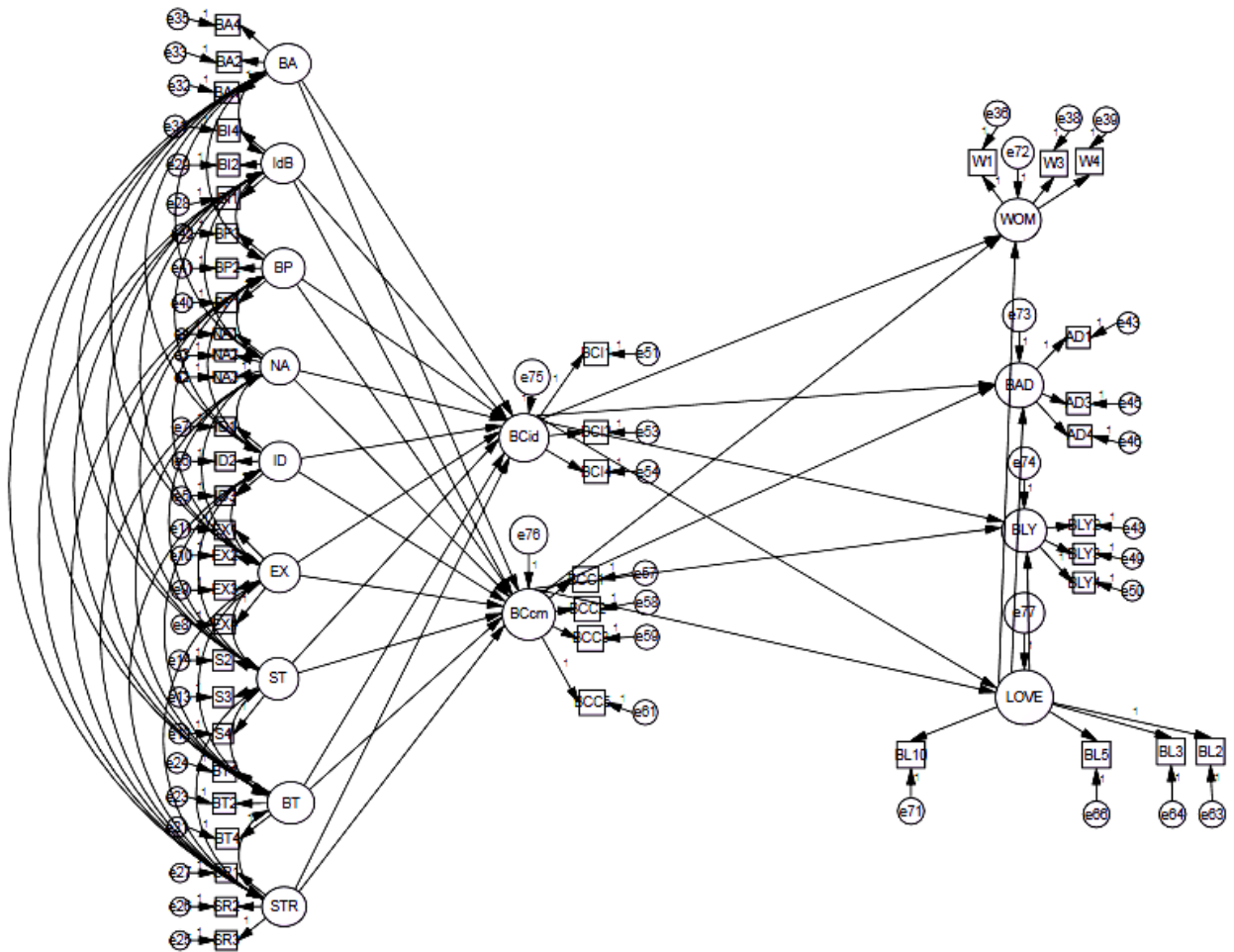
RMSEA	<0.10	Ajustamento inaceitável	(Marôco, 2010)
]0.05; 0.10]	Ajustamento aceitável	
	≤0.05	Ajustamento muito bom	

Apresenta-se agora abaixo a tabela de índices de qualidade e ajustamento do modelo de medidas. Note-se que o valor dos graus de liberdade é de 2,749, o que denota um ajustamento que pode ser sofrível. No que toca ao GFI do modelo (0,825), explicando este as covariâncias presentes no modelo, pode considerar-se aceitável mas com predisposição a sofrer alterações significantes. Relativamente ao CFI (0,919) e ao IFI (0,919) do modelo, ambos revelam um ajustamento bom, o que garante que o modelo é bom no seu conjunto. A medida de ajustamento TLI (0,910) revela um bom ajustamento, sendo esta mais baixa que os valores a cima mencionados. Por último, o valor da estatística RMSEA revela-se aceitável, tendo um valor de 0,059.

Tabela 32 - Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento do modelo estrutural

Estatística	Amostra
X²	2790,051
GI	2,749
CFI	0,919
GFI	0,825
TLI	0,910
IFI	0,919
RMSEA	0,059

Ilustração 6 – Modelo Estrutural do estudo



5.2. Testes de Hipóteses

O teste de hipóteses é um dos momentos mais importantes de uma investigação. Tendo-se utilizado a modelagem de equações estruturais, os resultados que seguidamente se apresentam encontram a sua significância estatística quando P for inferior a 0,05. Neste tipo de testes costumam ser utilizados outros valores de significância, entre 0,01 e 0,1, o que fica normalmente no critério de cada investigador (Marôco, 2003). No presente estudo, considera-se o nível de significância de 0,05.

Seguidamente, apresenta-se a tabela relativa ao teste de hipóteses desta investigação.

Tabela 33 - Teste de Hipóteses (p-value)

Variável	Relação	Variável	Hipótese	SRW	P
Necessidade de Afiliação	→	Comunidade da Marca (Identificação)	H1a	-0,005	$P \geq 0,05$
Necessidade de Afiliação	→	Comunidade da Marca (Compromisso)	H1b	0,026	$P \geq 0,05$
Identificação	→	Comunidade da Marca (Identificação)	H2a	0,856	**
Identificação	→	Comunidade da Marca (Compromisso)	H2b	0,253	**
Extroversão	→	Comunidade da Marca (Identificação)	H3a	0,067	**
Extroversão	→	Comunidade da Marca (Compromisso)	H3b	-0,008	$P \geq 0,05$
Satisfação	→	Comunidade da Marca (Identificação)	H4a	0,016	$P \geq 0,05$
Satisfação	→	Comunidade da Marca (Compromisso)	H4b	-0,012	$P \geq 0,05$
Confiança na Marca	→	Comunidade da Marca (Identificação)	H6a	-0,065	$P \geq 0,05$
Confiança na Marca	→	Comunidade da Marca (Compromisso)	H6b	0,035	$P \geq 0,05$
Satisfação com o relacionamento	→	Comunidade da Marca (Identificação)	H7a	0,233	**
Satisfação com o relacionamento	→	Comunidade da Marca (Compromisso)	H7b	-0,048	$P \geq 0,05$
Prestígio da Marca	→	Comunidade da Marca (Identificação)	H8a	-0,077	$P \geq 0,05$
Prestígio da Marca	→	Comunidade da Marca (Compromisso)	H8b	-0,205	$P \geq 0,05$
Identidade da Marca	→	Comunidade da Marca (Identificação)	H9a	-0,042	$P \geq 0,05$
Identidade da Marca	→	Comunidade da Marca (Compromisso)	H9b	0,238	$P \geq 0,05$
Afeto da Marca	→	Comunidade da Marca (Identificação)	H10a	0,005	$P \geq 0,05$
Afeto da Marca	→	Comunidade da Marca (Compromisso)	H10b	0,037	$P \geq 0,05$
Comunidade da Marca (Identificação)	→	Amor à Marca	H11a	0,497	**
Comunidade da Marca (Compromisso)	→	Amor à Marca	H11b	0,045	$P \geq 0,05$
Comunidade da Marca (Identificação)	→	Passa-a-palavra Positivo	H12a	0,482	**
Comunidade da Marca (Compromisso)	→	Passa-a-palavra Positivo	H12b	-0,002	$P \geq 0,05$
Comunidade da Marca (Identificação)	→	Advocacia da Marca	H13a	0,368	**
Comunidade da Marca (Compromisso)	→	Advocacia da Marca	H13b	-0,011	$P \geq 0,05$
Comunidade da Marca (Identificação)	→	Lealdade à Marca	H14a	0,539	**
Comunidade da Marca (Compromisso)	→	Lealdade à Marca	H14b	-0,03	$P \geq 0,05$
Amor à Marca	→	Passa-a-palavra Positivo	H15	0,415	**
Amor à Marca	→	Advocacia da Marca	H16	0,47	**
Amor à Marca	→	Lealdade à Marca	H17	0,226	**

Nota: ** <0,01; <0,05; $P \geq 0,05$ (não significativo)

Analisando a tabela 33 podemos verificar que não existe uma relação direta entre a necessidade de afiliação e comunidade de marca, em nenhuma das dimensões, quer na identificação (H1a) ($b = -0,005$; $p > 0,05$) quer no compromisso (H1b) ($b = 0,026$; $p > 0,05$), o que contradiz com a literatura anteriormente apresentada.

Quanto à identificação, verificamos que a mesma contribui positivamente para a comunidade de marca em ambas as dimensões, identificação (H2a) ($b = 0,856$; $p < 0,01$) e compromisso (H2b) ($b = 0,253$; $p < 0,01$), o que suporta a hipótese H2, a qual previa que a identificação contribuiria positivamente para a comunidade de marca.

Relativamente à extroversão, no caso da relação com a comunidade de marca (identificação) é evidenciada uma relação direta (H3a) ($b = 0,067$; $p < 0,01$), o que não acontece com a relação com a dimensão compromisso com a comunidade de marca (H3b) ($b = -0,008$; $p > 0,05$), encontrando-se apenas evidência estatística para a ligação entre a extroversão e a identificação com a comunidade de marca, concluindo-se que H3 é parcialmente corroborada.

Contrariamente ao previsto, verifica-se que não foi possível observar a relação entre satisfação e comunidade de marca (identificação) (H4a) ($b = 0,016$; $p > 0,05$), e que também não se observa a relação entre satisfação e comunidade de marca (compromisso) (H4b) ($b = -0,012$; $p > 0,05$), concluindo-se que a hipótese H4 não é suportada.

No que diz respeito à variável confiança na marca verificamos que não existe relação entre a mesma com comunidade da marca, seja com a identificação (H6a) ($b = -0,065$; $p > 0,05$), seja com o compromisso ($b = 0,035$; $p > 0,05$), contrariamente ao que se previa por estudos prévios, a hipótese H6 não é corroborada.

Respeitante à satisfação com o relacionamento, pode observar-se que a relação com a identificação como a comunidade de marca (H7a) ($b = 0,233$; $p < 0,01$) é positiva, contrariamente à relação não existente com o compromisso com a comunidade de marca (H7b) ($b = -0,048$; $p > 0,05$), concluindo-se que H7 é parcialmente aceite.

Quanto ao prestígio da marca, verifica-se que a mesma não contribui positivamente com a identificação com a comunidade de marca (H8a) ($b = -0,077$; $p > 0,05$), nem contribui para o compromisso com a comunidade de marca (H8b) ($b = -0,205$; $p > 0,05$), não sendo esta hipótese, H8, corroborada.

Relativamente à identidade da marca, não foi possível verificar a relação com a comunidade de marca, nem com a dimensão identificação (H9a) ($b = -0,042$; $p > 0,05$), nem

com a dimensão compromisso (H9b) ($b= 0,238$; $p> 0,05$), sendo isto contrário ao previsto na literatura, conclui-se que a hipótese H9 não se confirma.

Contrariamente ao previsto na literatura nesta área, não é o observável a relação de afeto da marca com a identificação com a comunidade de marca (H10a) ($b= 0,005$; $p> 0,05$), acontecendo o mesmo relativamente ao compromisso com a comunidade de marca (H10b) ($b= 0,037$; $p> 0,05$), não sendo corroborada a hipótese H10.

No que respeita à variável comunidade de marca, pode verificar-se que existe uma relação positiva entre identificação com a comunidade de marca e amor à marca (H11a) ($b= 0,497$; $p< 0,01$), o que não se verifica na relação compromisso com a comunidade de marca e amor à marca (H11b) ($b= 0,045$; $p> 0,05$), concluindo-se então que H11 é parcialmente corroborada.

Respeitante à relação entre comunidade de marca e passa-a-palavra positivo, podemos verificar que existe de facto uma relação positiva entre identificação com a comunidade de marca e passa-a-palavra positivo (H12a) ($b= 0,482$; $p< 0,01$), o que não se verifica na relação do compromisso com a comunidade de marca e passa-a-palavra positivo (H12b) ($b= -0,002$; $p> 0,05$), sendo H12 parcialmente corroborada.

No que diz respeito à ligação entre identificação da comunidade de marca com advocacia da marca, pode verificar-se que existe uma relação positiva entre as mesmas (H13a) ($b= 0,368$; $p< 0,01$), o que não se verifica aquando a ligação do compromisso com advocacia da marca (H13b) ($b= -0,011$; $p> 0,05$), o que nos diz que H13 é parcialmente confirmada.

Quanto à relação entre comunidade de marca e lealdade à marca, pode observa-se que na dimensão identificação com a comunidade de marca (H14a) ($b= 0,539$; $p< 0,01$) existe uma relação positiva, contrastante com a relação com o compromisso com a comunidade de marca (H14b) ($b= -0,03$; $p> 0,05$), concluindo-se que a hipótese H14 é parcialmente corroborada.

No que diz respeito à relação entre amor à marca e passa-a-palavra positivo, pode observar-se que a relação é positiva (H15) ($b= 0,415$; $p< 0,01$), assim como se previa na literatura, concluindo-se que H15 é corroborada.

Relativamente à ligação existente entre amor à marca e advocacia da marca, pode verificar-se que a mesma é positiva (H16) ($b= 0,47$; $p< 0,01$), o que nos diz que a hipótese H16 é confirmada.

Por fim, relativamente à relação existente entre amor à marca e lealdade à marca, é possível verificar que a mesma é positiva (H17) ($b= 0,226$; $p < 0,01$), sendo a hipótese H17 corroborada.

5.3. Discussão dos Resultados

Este estudo empírico evidencia que as comunidades de marca têm um forte impacto no amor à marca, assim como no passa-a-palavra positivo, advocacia e lealdade à marca. Em paralelo os resultados mostram ainda que o amor à marca revela também um forte impacto nas variáveis passa-a-palavra positivo, advocacia e lealdade à marca, pelo que nesta secção do estudo importa discutir os resultados que provêm do teste de hipóteses apresentado anteriormente.

Analisando os resultados retirados da análise dos impactos das comunidades de marca, pode verificar-se que os resultados foram os esperados, tendo-se confirmado todas as hipóteses desenhadas aquando feito o modelo conceptual do presente estudo.

De facto, de acordo com Carroll & Ahuvia (2006) as comunidades de marca são um preditor importante do amor à marca, assim como do passa-a-palavra, da advocacia e da lealdade. Na verdade, as comunidades de marca estimulam os laços entre os seus integrantes e entre estes e as marca que a comunidade patrocina. O reforço destes laços acaba por conduzir a um aumento do valor simbólico e emocional da marca, que acaba por ter um impacto significativo na vida das pessoas. Este impacto verifica-se pelo ato de posse e de consumo mas também pela sensação de pertença e integração. Efetivamente, alcançar um sentimento de amor pela marca deve ser um dos objetivos críticos de qualquer empresa. Como os resultados evidenciaram, o amor à marca, estimula o passa-a-palavra, a advocacia e a lealdade, que são elementos críticos do sucesso das organizações.

Análise dos antecedentes das comunidades de marca

O constructo principal desta dissertação, comunidades de marca, revela-se ainda recente, pelo que neste tópico não será totalmente possível contrastar os resultados obtidos com os resultados apresentados pela literatura disponível para este tema. No geral, todos os antecedentes presentes no estudo foram antes investigados como determinantes das

comunidades de marca, excetuando os constructos satisfação, prestígio da marca e identidade da marca.

Verifica-se no teste de hipóteses que foi anteriormente realizado que a ligação entre o constructo necessidade de afiliação e as comunidades de marca, H1a e H2b, não se mostra significativa, em nenhuma das suas dimensões. Desta forma, não existem evidências para concluir que à medida que a necessidade de afiliação aumenta, aumenta também a identificação ou compromisso com a comunidade de marca. A necessidade de afiliação corresponde a um desejo que os indivíduos têm em manter o contacto social, assim como de manter relações harmoniosas entre si (Baumeister & Leary, 1995; Hsien-Tung Tsai, Heng-Chiang Huang & Ya-Ling Chiu, 2012). Todavia, a oferta de meios de integração e comunicação, como as redes sociais, podem reduzir as necessidades individuais de afiliação ou até satisfazê-las na plenitude. Assim, as comunidades de marca teriam que responder a outro tipo de necessidades, nomeadamente de sofisticação e diferenciação, mais do que propriamente pertença ou contacto humano.

Observando a relação existente entre o constructo identificação e comunidade de marca, podemos reparar que é uma relação significativa para ambas as hipóteses, H2a e H2b, corroborando a hipótese H2, o que vai ao encontro do paradigma da avaliação desta variável – é necessária uma identificação com a comunidade de marca para fazer parte da mesma e para que os indivíduos se sintam integrados. Isto melhora o desempenho individual do sujeito com a comunidade de marca a que pertence, mas também melhora a relação com a própria marca. Desta forma, e sendo a identificação um conceito que a pessoa faz de si própria, de acordo com as definições e características que definem a pessoa numa certa categoria social (Bergani & Bagozzi, 2000; Bhattacharya & Sem, 2003; Hsien-Tung Tsai, Heng-Chiang Huang & Ya-Ling Chiu, 2012), aliando este paradigma à comunidade, pode trazer resultados extremamente positivos, não apenas para o indivíduo mas também para o próprio grupo, permitindo ao mesmo crescer.

Relativamente às relações entre a extroversão e a comunidade de marca, as hipóteses H3a e H3b, verificamos que os resultados não coincidem totalmente com o esperado. Nota-se que a relação entre a extroversão e a comunidade de marca se mostrou significativa com a dimensão identificação, mas contrariamente ao esperado, a relação entre extroversão e compromisso com a comunidade de marca não se mostrou

significativa, exibindo ainda uma relação negativa. Este fenómeno pode ser explicado através do próprio constructo, pois sendo a extroversão ligada a experiências emocionais e a performances cognitivas (Tamir et al., 2002), entende-se que os indivíduos procurem uma maior identificação com o grupo, neste caso com a comunidade de marca. Os indivíduos procuram usufruir de novas experiências e conhecimentos, não necessitando totalmente de estabelecer um compromisso com a comunidade em si, pois esta variável mostra-se também como um tendência a ser mais sociável (Lucas, Diener, Grob, Suh & Shao, 2000) – o que sugere que os indivíduos procuram vários tipos de relação, o que pode levar a que interajam com várias comunidades de marca.

No que diz respeito às ligações entre a satisfação e a comunidade de marca, H4a e H4b, os resultados são díspares do que era esperado. Observa-se que a relação da dimensão identificação com a comunidade de marca não se revelou significativa e que a ligação da satisfação com a dimensão compromisso com a comunidade de marca também não existe, mostrando-se ainda esta com valores negativos, não havendo desta forma evidências para demonstrar que quando a satisfação aumenta, aumenta também a identificação e o compromisso com a comunidade. A não significância estatística da relação entre satisfação e comunidade de marca na hipótese H4a e ainda a relação negativa na hipótese H4b pode dever-se ao facto de que o sujeito não necessita ou não está satisfeito antes de se relacionar com a comunidade de marca. Isto sugere que a satisfação opera como um consequente da comunidade de marca, partindo assim do pressuposto que a comunidade e as relações que a mesma alberga trariam satisfação ao indivíduo, e não a relação que foi proposta.

Podemos verificar que respeitante às relações entre confiança na marca e comunidade de marca, contrariamente com o que é descrito na literatura sobre o tema, os resultados das hipóteses H6a e H6b não se mostraram significativos. Existe ainda uma relação negativa entre confiança na marca e identificação com a comunidade de marca, não havendo dados estatísticos que suportem esta relação. A confiança na marca é descrita como o ingrediente chave para o desenvolvimento de relações com a marca, sendo importante que os indivíduos pensem e sintam que a marca é honesta, o que garante melhoria das relações (Morgan & Hunt, 1994; Carroll and Ahuvia, 2006; McAlexander, Schouten and Koenig, 2002). Revela-se que perante a amostra presente neste estudo, a confiança na marca pode ser algo que só se atinge ao longo dos tempos, ou seja, pode ser necessário que o sujeito se agregue primeiro à comunidade de marca, interaja e crie

ligações com a comunidade e os restantes membros presentes nela para que possa existir esta confiança na marca. Podemos então concluir que paralelamente aos estudos realizados por autores como Morgan & Hunt (1994) e McAlexander et al. (2002), a confiança da marca não opera como um antecedente das comunidades de marca, mas que eventualmente tem um forte peso quando aparece como consequente das mesmas.

Observando a relação existente entre o constructo satisfação com o relacionamento e comunidades de marca, H7a e H7b, podemos verificar que os resultados não coincidem completamente com o esperado. Pode observar-se que a relação entre satisfação com o relacionamento com a identificação com a comunidade de marca é significativa, mas contrariamente ao esperado, a hipótese H7b, a ligação entre satisfação com o relacionamento e o compromisso com a comunidade de marca, não é significativa, mostrando-se ainda com sinal negativo, contrariamente ao descrito pela literatura em questão. Ainda assim, globalmente podemos afirmar que existe uma relação significativa entre satisfação com o relacionamento e comunidades de marca, sendo H7 parcialmente corroborada. Esta situação pode dever-se ao facto de o consumidor não necessitar obrigatoriamente de manter um compromisso com a comunidade de marca em questão, ficando satisfeito apenas com a identificação que sente com a mesma. Sendo a satisfação com o relacionamento considerada como a satisfação que o indivíduo tem com o seu relacionamento com a marca, considerada pelo seu estado afetivo (Jap, 2011), é aceitável que o indivíduo apenas sinta necessidade de interagir com outros consumidores que pensam e sentem de forma semelhante à sua, o que mostra a relevância deste constructo quando apresentado como antecedente das comunidades de marca, apoiado ainda pelos estudos de McAlexander et al. (2002), Muñiz & O'Guinn (2001) e Wasko et al. (2004).

Relativamente às ligações entre prestígio da marca e comunidades de marca, as hipóteses H8a e H8b, podemos observar que nenhuma das duas foi considerada significativa, tendo ainda mostrado relações de negatividade nas duas dimensões de comunidade de marca, contrastando com o esperado. Sendo este um constructo que se refere a um estado de posicionamento elevado de um produto associado a uma marca (McCarthy and Perreault, 1987; Steenkamp et al., 2003), podendo induzir um sentimento psicológico de experiência e pertença a classes sociais superiores, é possível que tenha tido o efeito contrário do esperado no que toca à amostra deste estudo. É facto que quando inseridos numa sociedade, grupo ou comunidade os indivíduos são mais facilmente

influenciados a consumir certas marcas. Presentemente onde este estudo foi realizado, Portugal, no ano de 2015, está ainda presente uma forte retração e insegurança face à situação económica, o que faz com que o prestígio, sendo associado a conceitos de elevado valor, possa não ser considerado pelo consumidor quando se junta a uma comunidade de marca, pensando apenas que a identificação com a mesma lhe vai trazer algo benéfico, não sendo necessário que a marca em questão seja prestigiada.

No que diz respeito às ligações entre identidade da marca e comunidade de marca, H9a e H9b, os resultados são díspares do que era esperado. Observa-se que a relação com a dimensão identificação não se revelou significativa, mostrando-se ainda esta com valores negativos. A ligação da identidade da marca com a dimensão compromisso também não exhibe relação significativa, não havendo desta forma evidências para demonstrar que quando a identidade aumenta, aumenta também a identificação e o compromisso com a comunidade. A não significância estatística da relação entre identidade da marca e comunidade de marca na hipótese H9a sendo esta relação negativa, e na hipótese H9b pode dever-se ao facto de que o sujeito não considerar que a identidade presente numa marca seja essencial para ser reconhecida. A identidade da marca é descrita como a ideia única e essencial para a mesma, sugerindo-se que a marca é a memória de um produto e deveria atuar enquanto sua duradoura e persistente referência (Aaker, 1996; Chernatony, 2010; Kapferer, 2008). Isto sugere que o indivíduo não necessita destes estímulos quando se junta a uma comunidade de marca, ou que por algum motivo ele não procura lembranças os referências da marca em questão, preferindo um papel diferente quando opera na comunidade, com um papel de observador.

Podemos verificar que no que respeita às relações entre afeto da marca e comunidade de marca, contrariamente ao que é descrito na literatura sobre o tema, os resultados das hipóteses H10a e H10b não se mostraram significativos, não havendo dados estatísticos que provem a autenticidade desta relação. O afeto da marca pode ser traduzido no potencial que uma marca tem para induzir uma resposta emocional positiva no indivíduo, como resultado da utilização da marca (Chaudhuri and Holbrook's, 2001). Isto pode sugerir que será necessária uma primeira relação, identificação e afeto com a comunidade de marca pela qual se vai sentir afeto. Nesta investigação, e contrariamente aos estudos empíricos realizados por Muñiz & O'Guinn (2001), McAlexander et al. (2002) e Scarpi (2010), que relatam que o afeto à marca é utilizado como um antecedente das

comunidades de marca, no presente trabalho o afeto da marca não têm significância quando utilizado como um antecedente das comunidades de marca, podendo revelar uma melhor performance quando utilizado como um consequente das comunidades de marca.

Análise dos consequentes das comunidades de marca

Seguidamente serão apresentados os resultados da análise feita aos consequentes da variável principal desta dissertação, as comunidades de marca. Os constructos revelam-se ainda recentes, ainda assim tentaremos sempre que possível contrapesar os resultados obtidos com os resultados apresentados pela literatura disponível para este tema. Na globalidade, todos os consequentes presentes no estudo foram antes investigados como consequentes das comunidades de marca, o que pode ser relevante para os resultados obtidos.

Observando a relação existente entre o constructo comunidade de marca com o amor à marca, H11a e H11b, pode observar-se que os resultados não coincidem completamente com o esperado. Podemos verificar que a dimensão identificação da comunidade de marca tem um impacto positivo no amor à marca, mas este impacto não se verifica para a dimensão compromisso (H11b). Ainda assim, globalmente podemos afirmar que existe uma relação significativa entre comunidade de marca e amor à marca. O facto de um consumidor integrar uma comunidade faz intensificar um sentimento que podemos designar de amor. A ausência de impacto na dimensão compromisso pode ser explicada pelo facto de que quando um elemento da comunidade de marca experiencia uma relação de longo prazo com a mesma, os seus membros interagem uns com os outros. Isto faz com que a identificação com o grupo aumente, o que leva a que o compromisso com o grupo fique um pouco de parte, não por ser inexistente, mas sim porque é visto como um dado adquirido na relação que existe entre comunidade de marca e amor à marca em questão. Os sujeitos que integram a comunidade de marca compreendem e sentem a falta da marca de forma contínua, o que gera um enorme impacto por parte da comunidade de marca no seu amor à marca (Park et al, 2007; Park et al, 2010). A relação entre os dois constructos e o facto de as comunidades de marca gerarem de facto amor à marca, confirmam uma das hipóteses principais deste estudo.

Relativamente às relações entre a comunidade de marca e o passa-a-palavra positivo, as hipóteses H12a e H12b, verificamos que os resultados não coincidem totalmente com o esperado. Nota-se que a relação entre a comunidade de marca e o passa-a-palavra positivo se mostra significativa quando observamos a relação com a dimensão identificação. Contrariamente ao esperado, a relação entre compromisso com a comunidade de marca e passa-a-palavra positivo não se mostrou significativa, exibindo ainda uma relação negativa. No entanto na globalidade podemos dizer que existe uma relação significativa e que H12 é parcialmente corroborada. O passa-a-palavra positivo é definido como sendo oral, uma comunicação de pessoa para pessoa, sendo ainda extremamente espontâneo e praticado por todos os consumidores, estejam ou não satisfeitos (Arndt, 1967; File et al., 1994), o que explica a relação não significativa entre compromisso com a comunidade de marca e este constructo. Tal como os estudos de McAlexander et al. (2002), nesta dissertação é também evidente que existe uma relação significativa entre comunidades de marca e passa-a-palavra positivo, sendo este um consequente da variável principal deste estudo.

No que diz respeito às ligações entre comunidade de marca e advocacia da marca, H13a e H13b, os resultados são díspares do que era esperado, observando-se que a relação com a dimensão identificação se revelou significativa, mas que a ligação da dimensão compromisso não mostrou que existe uma relação significativa, mostrando-se ainda esta última de carácter negativo. Ainda assim, podemos concluir que existe uma ligação significativa entre comunidade de marca e advocacia da marca, sendo H13 parcialmente corroborada. A advocacia da marca é descrita como sendo uma promoção ou defesa de uma organização, produto ou marca, a nível dos consumidores, sendo também o nível máximo de aprovação da marca (Walz & Celuch, 2010). Esta advocacia é compreendida como uma forma de lealdade extrema, onde o individuo utiliza todos os meios disponíveis para defender a sua marca, neste caso a marca com que mais se identifica. Esta evidência pode explicar o facto de a relação compromisso com a comunidade de marca não se mostrar relevante, pois a identificação que o individuo sente com a comunidade vai revelar-se mais forte do que o seu compromisso com a mesma, sendo este posto em segundo plano pelo individuo. Paralelamente aos estudos realizados por Carroll e Ahuvia (2006) e por Batra (2012), também nesta dissertação foi evidenciada a existência de uma relação entre comunidades de marca e advocacia da marca.

Podemos verificar que no que respeita às relações entre comunidade de marca e lealdade à marca, de acordo com o que é descrito na literatura sobre o tema, os resultados das hipóteses H14a e H14b mostraram-se um pouco diferentes do que seria esperado. É notório que existe uma relação significativa entre identificação e lealdade à marca, mas que contrariamente ao esperado, a relação entre compromisso e lealdade à marca não é significativa, mostrando-se ainda de sinal negativo. Consequentemente, podemos afirmar que existe uma relação entre comunidades de marca e lealdade à marca, sendo esta hipótese, H14, parcialmente corroborada. A lealdade à marca é definida como o apoio consistente e repetido a uma marca ao longo do tempo (Back, 2005), e que indica um relacionamento psicológico a longo prazo (Oliver, 1997). Pode afirmar-se que quando elementos da comunidade de marca adquirem outras marcas que não a marca preferida em questão, podem surgir conflitos entre a comunidade de marca (Scarpi, 2010), o que pode esclarecer a não relação entre o compromisso com a comunidade de marca e a lealdade à marca. Quando um elemento da comunidade de marca é leal a sua marca, isso cria uma forma de identificação entre todos os membros, não sendo necessário que se crie em compromisso entre eles, algo que pode resultar na não-aceitação desta hipótese. Em sintonia com os estudos de Scarpi (2010), Morgan & Hunt (1994) e McAlexander et al (2012), também esta dissertação mostra que existe uma relação positiva entre comunidade de marca e lealdade à marca, sendo aqui evidenciada uma das hipóteses principais desta investigação.

Observando a relação existente entre o constructo amor à marca e o passa-a-palavra positivo, H15, pode observar-se que os resultados coincidem completamente com o esperado. O amor à marca pode ser definido pelo grau de afeto emocional e apaixonado que um consumidor satisfeito tem para com uma marca em particular (Ahuvia, 2005), incluindo a paixão pela marca, a avaliação positiva da marca, assim como as emoções e respostas positivas por parte do consumidor à marca. Em paralelo, sendo o passa-a-palavra positivo de natureza oral, uma comunicação de pessoa para pessoa a respeito de uma marca ou serviço (Arndt, 1967; File et al., 1994), este dois constructos relacionam-se de forma harmoniosa. Observa-se claramente que existe uma relação positiva entre amor à marca e passa-a-palavra positivo, corroborando-se a hipótese H15, o que vai de encontro aos estudos realizados por Carrol e Ahuvia (2006), assim como os estudos realizados por Batra (2012).

Relativamente à ligação existente entre o constructo amor à marca e a advocacia da marca, H16, pode afirmar-se que os resultados coincidem inteiramente com o esperado. Sendo a advocacia uma promoção ou defesa de um produto ou marca, de um consumidor para o outro, uma forma de lealdade extrema, usando todos os meios disponíveis para defender a sua marca, estes consumidores têm um grau elevadíssimo de compromisso com a marca em questão, criando laços emocionais e de amor com a marca (Walz & Celuch, 2010; Christopher et al, 1991; Peck et al., 1999). Isto leva a que esta hipótese, H16, seja corroborada pelo estudo em questão, pois os constructos relacionam-se claramente um com o outro, o que vai de encontro aos estudos dos autores Carroll e Ahuvia (2006) e Batra (2012).

No que diz respeito às ligações entre amor à marca e lealdade à marca, H17, os resultados são claramente os esperados e descritos na literatura existente sobre o tema em questão. A lealdade leva a uma relação e compromisso sérios com a marca (Back, 2005; Oliver, 1997; Kim et al., 2008; Algesheimer et al., 2005). Podemos por isso afirmar que estas duas variáveis se relacionam entre si de forma consistente, concluindo-se que a hipótese H17 é corroborada neste estudo.

Desta forma, pode concluir-se pela análise acima que as quatro hipóteses relacionadas com as consequências da comunidade de marca, observadas neste estudo – amor à marca, passa-a-palavra positivo, advocacia da marca e lealdade à marca – foram suportadas, o que segue em harmonia com os resultados de estudos anteriores.

5.4. Conclusão

Conclui-se a discussão dos resultados do modelo de investigação. Importa agora destacar quais as principais conclusões que podemos retirar deste estudo. No que diz respeito aos antecedentes das comunidades de marca, podemos realçar que a identificação, a extroversão, e a satisfação com o relacionamento são de facto variáveis consistentes aquando se fala de antecedentes de comunidades de marca, ajudando na construção das mesmas. Estes antecedentes melhoram não só a relação dos consumidores com as marcas, mas são também instrumentos poderosos para as organizações. Por fim, no que considera os consequentes das comunidades de marca, pode denotar-se a importância de todos os

constructos – amor à marca, passa-a-palavra-positivo, advocacia da marca e lealdade à marca – comprovando-se uma verdadeira relação entre comunidades de marca e os seus consequentes, o que comprova a relevância deste estudo empírico.

6. Conclusão

No presente capítulo vão ser apresentados os contributos teóricos e práticos da presente dissertação, assim como as limitações que estiveram presentes durante a sua execução assim como as suas futuras linhas de investigação.

Este estudo tinha como principal objetivo demonstrar como as comunidades de marca têm impacto no amor pela marca, no passa-a-palavra positivo, na advocacia e na lealdade à marca. Após a revisão de bibliografia, de autores como Muniz & O'Guinn (2001); McAlexander et al. (2002); Carroll & Ahuvia (2006) e Zhou et al. (2012) sobre os temas apresentados, foi possível definir melhor quais seriam as variáveis que antecedem a entrada dos indivíduos numa comunidade e que impactos isso pode ter no comportamento e atitudes dos consumidores.

O estudo baseou-se em dados *cross section* obtidos a partir de um questionário estruturado e foram recebidas 510 respostas. Este questionário foi elaborado através das várias métricas que constituem as variáveis deste estudo. Posteriormente foi utilizada a plataforma *Google Docs* para realizar o questionário on-line, que foi enviado para os indivíduos através das redes sociais como o *Facebook* e *Linked In*. O inquérito foi ainda enviado por e-mail, dentro do território português.

Utilizou-se a modelagem de equações estruturais com apoio do *software estatístico AMOS 22* para realizar o teste de hipóteses deste estudo. A modelagem de equações estruturais é traduzida no modelo de medidas e no modelo de equações estruturais, que relaciona as variáveis, sejam estas manifestas ou latentes, de modo a que o modelo possa ser organizado, consoante a estrutura relacional das variáveis (Bollen, 1989; Joreskog, 1970; Marôco, 2014). A partir deste software foi realizado o teste de hipóteses do estudo, dando resultados fidedignos das correlações das variáveis, corroborando ou não as hipóteses do estudo.

Os principais resultados alcançados mostram que os antecedentes das comunidades de marca que foram corroborados neste estudo foram a identificação e a extroversão, dentro dos antecedentes pessoais. Relativamente às variáveis dos antecedentes da dimensão da marca foram corroboradas a satisfação com o relacionamento. Como foi previsto pela literatura em questão, todos os impactos propostos neste estudo foram corroborados, como o amor à marca, o passa-a-palavra positivo, a advocacia e a lealdade à

marca. Foram ainda corroborados os impactos que o amor pela marca tem sobre o passa-a-palavra, a advocacia e a lealdade à marca.

6.1. Contributos teóricos

Como ficou ilustrado no capítulo 2 desta dissertação – revisão da literatura – o tema deste estudo, comunidades de marca, tem merecido o interesse de vários autores. Este tópico sido tem explorado o tema no mundo académico, dinamizando e despertando debates sobre este tema e outros. Os debates favorecem e estimulam ainda mais temas que podem interagir com as comunidades de marca, criando-se desta forma os mais variados modelos de estudo, que serviram para modelos de equações estruturais a serem examinados pelos mais diversos autores e investigadores deste assunto. Tudo isto enriquece a literatura, trazendo contributos teóricos e práticos para vários contextos atuais, como as empresas, o mundo económico-financeiro, académico, e muitos outros.

Para McAlexander et al. (2002), as comunidades de marca são consideradas o santo gral da lealdade, o que considera que as comunidades são cada vez mais importantes aquando falamos de crescimento não só de organização, mas também de crescimento global.

Desta forma, a primeira contribuição teórica que esta dissertação oferece encontra-se no campo teórico. Aquando falamos de comunidades de marca é importante compreender que não são apenas os consumidores que operam nas mesmas, mas sim uma série de entidades, inclusive as próprias empresas. Em Portugal são escassos os estudos realizados acerca do fenómeno de comunidades de marca. É crucial perceber que através destas comunidades podem ser abrangidos conceitos semelhantes como o marketing relacional e o branding, sendo estes extremamente importantes na atualidade. É necessário construir uma relação estável não só com os consumidores de uma marca, mas com todos os indivíduos que operam e se encontram de alguma forma relacionados com a marca. Através da comunidade de marca, é possível compreender as necessidades dos consumidores, assim como o que pode necessitar de ser alterado.

A segunda contribuição teórica vai ao encontro da inserção e validação das escalas deste estudo no contexto português. A maioria dos estudos realizados sobre comunidades de marca não abrangia certos antecedentes que foram propostos neste estudo. Apesar de alguns antecedentes não terem efeito direto sobre as comunidades de marca, é

importante frisar que existe uma relação entre os mesmos. Desta forma, é importante ter em conta que os novos antecedentes podem ser importantes aquando postos à prova em diferentes contextos de estudo.

Findas todas as análises, conclui-se que os antecedentes mais impactantes nas comunidades de marca são respetivamente a identificação, a extroversão e a satisfação com o relacionamento, o que torna este facto na terceira contribuição importante deste estudo. Estes resultados devem-se sobre tudo à amostra do presente estudo, o que é surpreendente dentro do território português, sendo esta uma contribuição fulcral para o estudo.

Por fim, e por este ser um estudo inovador na cultura portuguesa, é importante salientar que todas as suas contribuições se devem em parte a estudos realizados anteriormente, salientando-se os de McAlexander et al. (2002); Muñoz & O'Guinn (2001) e Carroll & Ahuvia (2006), tendo estes testado alguns dos antecedentes e consequentes das relações com as comunidades de marca. É esperado que o presente estudo possa contribuir para o enriquecimento teórico do tema apresentado. Ainda mais espectável é que o estudo contenha as informações necessárias para uma melhor gestão das marcas e dos mercados envolventes.

6.2. Contribuições práticas

De acordo com a literatura que foi apresentada neste estudo, assim como as análises e resultados alcançados pelo mesmo, podemos dizer que as comunidades de marca se tornaram essenciais para uma boa gestão das organizações. É importante referir que as empresas têm dado crescente atenção à expansão e globalização das marcas, operando isto como um fator de vantagem competitiva.

A própria definição de comunidade de marca é tida por uma relação especial entre o cliente e a marca, assim como entre o cliente e a organização de onde é proveniente a marca e também entre o cliente e o produto em uso e entre os outros membros consumidores da mesma marca (McAlexander, Schoulten & Koenig, 2002). Desta forma, as empresas devem olhar para as comunidades de marca como um fator altamente competitivo. É importante que as organizações estudem estas comunidades para que a sua marca possa crescer. Através dos elementos destas comunidades, é possível perceber o que o consumidor real pretende, quais as suas motivações e o que o leva a consumir certa marca, assim como o que pode leva-lo a preferir determinada marca, ou produtos avulso de

certas marcas. Como foi visto neste trabalho anteriormente, através da identificação com o grupo, a comunidade pode crescer. Considerando este facto, as empresas podem supervisionar estas comunidades, seja através de clientes mistério, estatísticas ou dos próprios marketers.

Na sociedade atual é crucial que uma organização se consiga distinguir das demais, para que possa crescer e ser uma estrutura ou marca chave dentro da mente do consumidor. É certo que as marcas *top-of-mind* se baseiam essencialmente na construção mental que o consumidor faz sobre elas, o que significa que este fenómeno aliado a uma comunidade pode manter essa marca no topo da mente do consumidor durante anos. Através do estreitamento de relações entre uma empresa com os seus consumidores, é possível levar a marca a outro patamar. Além disso, através de uma comunidade de marca, é fácil abranger mais consumidores e mais membros. Isto pode criar uma onda não só de novos clientes, mais também de pessoas que ajam de acordo com as políticas da empresa, ou seja, que defendam a marca e que espalhem o bom nome da mesma. Se a organização assim o desejar pode criar a sua própria comunidade de marca, pode integrar clientes chave na mesma, assim como ter marketers a trabalhar nas relações da comunidade, sugerindo desafios e debates na comunidade. Os debates são algo extremamente importante dentro de uma comunidade, onde as pessoas podem extrair ideias e encontrar novas formas de lidar com as situações. Algo também extremamente interessante dentro de uma comunidade de marca é a co-criação que se gera, o que pode ser um fator chave dentro de uma empresa que necessite de novas ideias de renovação.

Através disto, esta investigação pretende auxiliar as empresas que já tenham uma marca consolidada ou que esteja agora em crescimento, evidenciando as características específicas das comunidades de marca, assim como a criação e modelação de uma comunidade de marca.

6.3. Limitações e futuras linhas de investigação

Apesar de este estudo ter oferecido grandes contribuições nos seus resultados, tanto no ponto de vista académico como no ponto de vista teórico e prático, não pode deixar de se salientar que existiram algumas limitações que podem ser consideráveis.

A primeira grande limitação põe-se no facto de que não foi usada uma amostra de carácter probabilístico, isto é, não foi possível compreender uma generalização de resultados, pois o inquérito foi distribuídos através das redes sociais e de correios postais, o que quer dizer que de uma forma ou outra, todas estas redes estavam interligadas entre si. Criando uma teia de interligação, os inquiridos foram mandando o questionário uns aos outros entre si e criando um efeito bola de neve. Esta limitação podia não ter ocorrido se a amostra fosse probabilística, o que pode ser considerado em futuras investigações. Outra limitação é o facto de no inquérito todas as perguntas serem obrigatórias e de os inquiridos não conseguirem dar a sua opinião, pois as perguntas eram de escolha múltipla. Em futuras análises poderá ser considerada outra forma de questionário, ou possivelmente recorrer a entrevistas com indivíduos que façam parte deste tipo de comunidades. As entrevistas a comunidades são várias vezes observadas nos estudos de McAlexander et al. (2002), tendo sempre excelentes resultados. Além disso, o questionário funciona de forma fotográfica, ou seja, apenas temos a opinião que os inquiridos deram no momento, não se conseguindo avaliar a evolução de pensamento dos sujeitos.

O questionário que foi aplicado, por ser extenso, pode também ter tido um impacto negativo nas respostas dos inquiridos. Limitando-se por vezes os correspondentes a responder aleatoriamente ao que lhes era questionado, tendo alguns inquéritos de ser anulados, pois desta forma não puderam fazer parte do estudo. É possível que as pessoas estejam mais aptadas a responder corretamente se o inquérito não for tão extenso, ou se ele for faseado, o que em estudos futuros poderá trazer melhores resultados.

A segunda limitação prende-se no facto de as escalas não terem um carácter satisfatório em certas instâncias. Como por exemplo, a escala de amor à marca, por ser de diferentes autores, nomeadamente Carroll e Ahuvia (2006) e de Batra (2012), não teve o efeito desejado, tendo-se mais adiante na investigação de excluir itens das mesmas. Assim como aconteceu com a escala de necessidade de afiliação, onde provavelmente os inquiridos não compreenderam totalmente o carácter das perguntas em questão. Futuramente será necessário que se encontre escalas de apenas um autor, ou que por meio de mais pré-testes de assegure que os respondentes do inquérito percebam na totalidade o que é pedido.

Por terceira limitação compreende-se o facto da amostra em estudo apenas compreender o público português, maioritariamente no centro do país. É importante que

aquando se façam este tipo de investigações se abranja uma maior área de estudo. É essencial que mais culturas estejam integradas nestas investigações, de modo o que o estudo tenha um maior peso não só na área académica e empresarial, mas também a nível social e cultural.

Por fim, sugere-se que o tema principal seja estudado de forma exaustiva. Através disto poderia ser perceptível o dano que as comunidades podem fazer tanto a nível emocional como relacional, sendo isto conjugado com o amor que o sujeito pode sentir com a marca. Desta forma seria possível compreender até que ponto é benéfico, ou até que ponto se pode tornar extremamente prejudicial este tipo de relação, seja entre membros ou entre comunidade – organização, algo que levantaria sérias e interessantes investigações. Importantes não só na área académica e empresarial, mas sim ainda social, educacional e cultural.

7. Referências Bibliográficas

- Aaker, J. L. (1997); "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, V. XXXIV (1997), Pg. 347-356
- Ahuvia, A.; et al. (2011); "Brand Love", *Journal of Marketing - Article Postprint*, (2010); Pg. 1-70
- Bairrada, C. (2012); "Determinantes e consequências do amor pela marca: um estudo empírico", *Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra*, 2012, Pg. 1-42
- Baek, T. H.; Kim, J.; Hyunjae Yu, J. (2010); "The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choise", *Psychology & Marketing*, V. 27/7 (2010), Pg. 662–678
- Baumeister, R. F.; Leary, M. R. (1995); "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation", *Psychological Bulletin*, V. 117, N. 3 (1995), Pg. 497-529
- Becerra, E. P.; Badrinarayanan, V. (2013); "The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism", *Journal of Product & Brand Management*, V. 22/5/6 (2013), Pg. 371–383
- Belk, R. W. (1964); "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, V. 15, N. 2 (1988), Pg. 139-168
- Brodie, R. J.; Ilic, A.; Juric, B.; Hollebeek, L. (2011); "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis", *Journal of Business Research*, N. 66 (2013), Pg. 105–114
- Buttle, F. A. (1998); "Word of mouth: understanding and managing referral marketing", *Journal of Strategic Marketing*, V. 6 (1998), Pg. 241-254
- Carroll, B. A.; Ahuvia, A. C. (2006); "Some antecedents and outcomes of brand love", *Market Lett*, V. 17 (2006), Pg. 79-89

Castelo, J. S. F. (2011); “Os antecedentes e as dimensões do brand equity: uma comparação entre marcas de vestuário de fabricantes e de lojas da cidade de Fortaleza”, *Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra*, (2011), Pg. 152-213

Clemente, C. (2013); “Brand Love: O Amor à Marca e os seus determinantes: Um estudo comparativo entre as marcas Apple e Samsung”, *Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra*, (2013), Pg. 1-155

Chinomona, R. (2013); “The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa”, *International Business & Economics Research Journal*, V. 12, N. 10 (2013), Pg. 1303-1316

Dholakia, U. M.; Bagozzia, R. P.; Pearo, L. K. (2004); “A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities”, *Intern. J. of Research in Marketing*, V. 21 (2004), Pg. 241–263

Domingues de Freitas, J. D. (2014); “O impacto dos valores mutualistas, da responsabilidade social corporativa e da comunidade da marca na lealdade dos clientes bancários”, *Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra*, 2014, Pg. 7 – 49

Felix, R. (2012); “Brand communities for mainstream brands: the example of the Yamaha R1 brand community”, *Journal of Consumer Marketing*, V. 23/9 (2012), Pg. 225–232

Fournier, S.; Lee, L. (2009); "Getting Brand Communities Right", *Harvard Business Review*, 2009, Pg. 105-111

Godes, D.; Mayzlin, D. (2003); “Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication”, 2003, Pg. 1-32

Greenacre, L.; Freeman, L.; Cong, K.; Chapman, T. (2013); “Understanding and predicting student Word of Mouth”, *International Journal of Educational Research*, N. 64 (2014), Pg. 40–48

Ha, Hong-Youl; Perks, H. (2005); “Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust”, *Journal of Consumer Behaviour*, V. 4, 6 (2005), Pg. 438–452

- Habibi, M. R.; Laroche, M.; Richard, M. (2014); “The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media”, *Computers in Human Behavior*, N. 37 (2014), Pg. 152–161
- He, H.; Li, Y.; Harris, L. (2011); “Social Identity perspective on brand loyalty”, *Journal of Business Research*, N. 65 (2012), Pg. 648–657
- Howard, D.; Kerin, R. (2013); “A surname brand effect explanation for consumer brand preference and advocacy”, *Journal of Product & Brand Management*, V. 22/5/6 (2013), Pg. 362–370
- Hwang, J.; Han, H. (2013); “Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry”, *Tourism Management*, N. 40 (2014), Pg.244 - 259
- Kaufman, D. (2012); “A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço”, *Galaxia (São Paulo, Online)*, N. 23 (2012), p. 207-218
- Klein, J. D.; Pridemore, D. R. (1992); “Effects of Cooperative Learning and Need for Affiliation on Performance, Time on Task and Satisfaction”, *ETR&D*, V. 40, N. 4 (1992), Pg. 39-47
- Laroche, M.; Habibi, M. R.; Richard, M.; Sankaranarayanan, R. (2012); “The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty”, *Computers in Human Behavior*, N. 28 (2012), Pg. 1755–1767
- Lawer, C.; Knox, S. (2006); “Customer advocacy and brand development”, *Journal of Product & Brand Management*, V. 15/2 (2006), Pg. 121–129
- Lee, Hsiang-Ming; et al. (2009); “Brand image strategy affects brand equity after M&A”, *European Journal of Marketing*, V. 45 N. 7/8 (2011), Pg. 1091-1111
- Lindgreen, A.; Beverland, M. B.; Farrelly, F. (2010); “From strategy to tactics: Building, implementing, and managing brand equity in business markets”, *Industrial Marketing Management*, N. 39 (2010), Pg. 1223–1225

- Lisboa, J. V.; Augusto, M. G.; Ferreira, P. L. (2012); "Estatística Aplicada à Gestão", *Vida Económica*, 2012, Pg. 387 - 497
- Loureiro, S. M. C.; Pires, A. R. (2012); "Antecedents and Outcomes of Participation in Brand Communities: The Portuguese Perspective", *University of Aveiro*, (2012), Pg. 1-6
- Lucas, R. E.; Diener, E.; Grob, A.; Suh, E. M.; Shao, L. (2000); "Cross-Cultural Evidence for the Fundamental Features of Extraversion", *Journal of Personality and Social Psychology*, V. 79, N. 3 (2000), Pg. 452-468
- Marôco, J. (2014); "Análise de Equações Estruturais, Fundamentos teóricos, Software & Aplicações", *ReportNumber*, 2014, Pg. 1-384
- Marôco, J.; Garcia-Marques, T. (2006); "Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?", *Laboratório de Psicologia*, N. 4(1) (2006), Pg. 65-90
- Martins, J. S. (2014); "The relationship between the customers perceptions of CSR and brand performance", *Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra*, 2014, Pg. 1-61
- Marzocchi, G.; Morandin, G.; Bergami, M. (2011); "Brand Communities: loyal to the community or the brand", *European Journal of Marketing*, V. 47 N. ½ (2013), Pg. 93-114
- McAlexander, J. H.; Schouten, J. W.; Koenig, H. F. (2002); "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, V. 66 (2002), Pg. 38-54
- Ordovás de Almeida, S.; Mazzon, J. A.; Neto, H. F. M.; Dholakia, U. (2011); "Efeitos da Comunidade de Origem no participante de comunidades virtuais de marca", *RAE (São Paulo)*, V.52, N. 2 (2012), Pg. 204-216
- Qu, H.; Lee, H. (2010); "Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community", *Tourism Management*, N. 32 (2011), Pg. 1262-1270
- Ray J. J., Hall G. P. (1995); "Need for affiliation and group identification", *The Journal of Social Psychology*, V. 135/4 (1995), Pg. 519

Rodrigues, C. A. L. (2013); “Os determinantes da atitude face aos bens de luxo: Um estudo com o consumidor LGBT”, *Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra*, (2003), Pg. 1-86

Silva, T. (2009); “Marketing Relacional e Relacionamentos em Mercados B2C: Emoção, Cognição e Disposição Relacional dos Consumidores”, *Faculdade de Economia do Porto*, 2009, Pg. 1 – 12

Silveira, C.; Lages, C.; Simões, C. (2011); “Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment”, *Journal of Business Research*, N. 66 (2013), Pg. 28–36

Sung, Y.; Kim, J. (2010); “Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect”, *Psychology & Marketing*, V. 27(7) (2010), Pg. 639–661

Tamir, M.; Robinson, M. D.; Clore, G. L. (2002); “The Epistemic Benefits of Trait-Consistent Mood States: An Analysis of Extraversion and Mood”, *Journal of Personality and Social Psychology*, V. 83, N. 3 (2002), Pg. 663–677

Thompson, S. A.; Sinha, R. K. (2008); “Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty”, *Journal of Marketing*, V. 72 (2008), Pg. 65–80

Tsai, H.; Huang, H.; Chiu, Y. (2012); “Brand Community participation in Taiwan: Examining the roles of individual-, group-, and relationship-level antecedents”, *Journal of Business Research*, V. 65 (2012), Pg. 676-684

Wallace, E.; et al., (2014); “Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes”, *Journal of Product & Brand Management*, V. 23/1 (2014), Pg. 33–42

Weman, E. (2011); “Consumer motivations to join a brand community on Facebook”, *Department of Marketing - Hanken School of Economics (Helsinki)*, 2011, Pg. 1-118

Wirtz, J.; et al. (2013); “Managing Brands and customer engagement in online Brand Communities”, *Journal of Service Management*, V. 24, N. 3 (2013), Pg. 223-244

Won-Moo Hur et al. (2011); “Building brand loyalty through managing brand community commitment”, *Management Decision*, V. 49 N. 7 (2011), Pg. 1194-1213

Yrd. Doç. Dr. Yeşim ULUSU (2010); “Determinant factors of time spent on Facebook: Bran Community engagement and usage types”, *Journal of Yasar University*, N. 18(5) (2010), Pg. 2949-2957

Zaglia, M. E. (2012); “Brand communities embedded in social networks”; *Journal of Business Research*, N. 66 (2013), Pg. 216–223

Zhou, Z.; Zhang, Q.; Su, C.; Zhou, N. (2011); “How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms”; *Journal of Business Research*, N. 65 (2012), Pg. 890–895

Anexos

INQUÉRITO AO RELACIONAMENTO ENTRE OS CONSUMIDORES COMUNIDADES E MARCAS

Pense, por um momento, numa **MARCA QUE TENHA COMPRADO E QUE USE** e com a qual tenha uma **LIGAÇÃO FORTE E ESPECIAL**. Diga-nos, por favor, qual é a marca em que pensou:

_____.

I. As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	Discordo		Não concordo			Concordo	
	Totalmente		Nem concordo			Totalmente	
1. Esta é uma marca maravilhosa.	1	2	3	4	5	6	7
2. Esta marca faz-me sentir bem.	1	2	3	4	5	6	7
3. Esta marca é totalmente sensacional.	1	2	3	4	5	6	7
4. Eu tenho sentimentos neutros por esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
5. Esta marca faz-me sentir muito feliz.	1	2	3	4	5	6	7
6. Eu amo esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
7. Esta marca é-me indiferente.	1	2	3	4	5	6	7
8. Esta marca é puro deleite/encanto.	1	2	3	4	5	6	7
9. Eu sou apaixonado/a por esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
10. Eu sou muito apegado/a a esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
11. Eu estou disposto/a a gastar tempo e dinheiro nesta marca.	1	2	3	4	5	6	7
12. Existe uma história entre mim e esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
13. Esta marca expressa quem eu quero ser.	1	2	3	4	5	6	7
14. Esta marca expressa quem eu sou.	1	2	3	4	5	6	7
15. Sinto-me comprometido/a a usar esta marca por muito tempo.	1	2	3	4	5	6	7
16. Se esta marca desaparecesse eu ficaria ansioso, preocupado, apreensivo.	1	2	3	4	5	6	7

II. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo		Não concordo			Concordo	
	Totalmente		Nem concordo			Totalmente	
1. Eu confio nesta marca.	1	2	3	4	5	6	7
2. Eu conto com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
3. Esta marca é honesta.	1	2	3	4	5	6	7
4. Esta marca é segura.	1	2	3	4	5	6	7
5. A minha relação com esta marca tem mais do que cumprido as minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
6. Eu estou feliz com os esforços que esta marca faz para clientes como eu.	1	2	3	4	5	6	7
7. Eu estou satisfeito com a minha relação com esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
8. Eu estou satisfeito com a minha decisão de comprar esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
9. A minha escolha ao comprar esta marca foi a melhor.	1	2	3	4	5	6	7

	Discordo Totalmente		Não concordo Nem concordo			Concordo Totalmente	
10. Sinto-me bem por considerar esta marca a minha marca preferida.	1	2	3	4	5	6	7
11. Acho que fiz a coisa certa quando decidi comprar os produtos desta marca.	1	2	3	4	5	6	7

III. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente		Não concordo Nem concordo			Concordo Totalmente	
1. Esta marca é prestigiada.	1	2	3	4	5	6	7
2. Esta marca é uma das melhores marcas destes produtos.	1	2	3	4	5	6	7
3. Esta marca é de topo, sendo uma marca de elevada qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
4. Esta marca tem uma identidade distintiva.	1	2	3	4	5	6	7
5. Esta marca destaca-se dos concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
6. Esta marca é de primeira classe, de elevada qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
7. Esta marca tem uma reputação alta.	1	2	3	4	5	6	7
8. Esta marca é afetuosa.	1	2	3	4	5	6	7
9. Esta marca é amada.	1	2	3	4	5	6	7
10. Esta marca é pacífica.	1	2	3	4	5	6	7
11. Esta marca é amigável.	1	2	3	4	5	6	7

IV. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu, agora com a vertente de Comunidades (entenda-se por Comunidade de Marca, referente à marca a que se referiu anteriormente). Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente		Não concordo Nem concordo			Concordo Totalmente	
1. Os sucessos desta marca são os meus sucessos.	1	2	3	4	5	6	7
2. Eu estou interessado no que os outros pensam sobre esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
3. Quando eu falo sobre esta marca, eu costumo dizer "nós" em vez de "eles".	1	2	3	4	5	6	7
4. Quando alguém elogia esta marca, sinto-o como um elogio pessoal.	1	2	3	4	5	6	7
5. Quando alguém critica esta marca, sinto-o como um insulto pessoal.	1	2	3	4	5	6	7
6. Quando eu falo sobre Comunidade de Marca, eu costumo dizer "nós" em vez de "eles".	1	2	3	4	5	6	7
7. Eu vejo-me como uma parte da Comunidade de Marca.	1	2	3	4	5	6	7
8. Os sucessos da Comunidade de Marca são meus sucessos.	1	2	3	4	5	6	7
9. Quando alguém elogia a Comunidade de Marca, sinto-o como um elogio pessoal.	1	2	3	4	5	6	7
10. Quando alguém critica a Comunidade de Marca, sinto-o como um insulto pessoal.	1	2	3	4	5	6	7
11. Eu estou muito interessado no que os outros pensam sobre a Comunidade de Marca.	1	2	3	4	5	6	7
12. Eu sentiria uma perda se a Comunidade de Marca Já não estivesse disponível.	1	2	3	4	5	6	7
13. Eu preocupo-me realmente com o destino da Comunidade de Marca.	1	2	3	4	5	6	7
14. Eu sinto uma grande lealdade para com a Comunidade de Marca.							

	Discordo Totalmente		Não concordo Nem discordo			Concordo Totalmente	
15. Pretendo manter por tempo indeterminado a relação que tenho com a Comunidade de Marca.	1	2	3	4	5	6	7
16. A relação que eu tenho com a Comunidade de Marca é importante para mim.	1	2	3	4	5	6	7
17. Eu sou muito chegado à Comunidade de Marca.	1	2	3	4	5	6	7
18. Eu vejo-me como parte da Comunidade de Marca.	1	2	3	4	5	6	7
19. Eu e os outros membros da Comunidade de Marca partilhamos os mesmos objetivos.	1	2	3	4	5	6	7

V. As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca que referiu. Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x), indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações:

	Discordo Totalmente		Não concordo Nem discordo			Concordo Totalmente	
1. Já recomendei esta marca a muitas pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
2. Falo sobre esta marca com os meus amigos.	1	2	3	4	5	6	7
3. Eu tento espalhar o bom nome desta marca.	1	2	3	4	5	6	7
4. Eu estou constantemente a fazer boa publicidade a esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
5. Eu digo coisas positivas sobre esta marca a pessoas que conheço.	1	2	3	4	5	6	7
6. Eu defendo esta marca quando alguém diz algo negativo em relação a ela.	1	2	3	4	5	6	7
7. Eu encorajo amigos e parentes a comprarem esta marca.	1	2	3	4	5	6	7
8. Eu recomendo esta marca quando pessoas precisam de conselhos em relação a uma boa opção no mercado.	1	2	3	4	5	6	7
9. Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste/es produto/os.	1	2	3	4	5	6	7
10. Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
11. Se a loja que frequento habitualmente não tem esta marca disponível, adio a minha compra ou então vou procura-la noutra loja.	1	2	3	4	5	6	7
12. Prefiro ser privado desta marca do que comprar outra marca.	1	2	3	4	5	6	7

VI. Tendo em conta o seguinte conjunto de características, respeitantes a si, indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações, Através de um círculo (o) ou de uma cruz (x):

	Discordo Totalmente		Não concordo Nem discordo			Concordo Totalmente	
1. Para mim ter amigos é muito importante.	1	2	3	4	5	6	7
2. Eu penso que qualquer experiência é mais significativa quando é partilhada com um amigo.	1	2	3	4	5	6	7
3. Eu penso que a amizade é mais recompensadora que a fama.	1	2	3	4	5	6	7
4. Quando não me sinto bem, prefiro estar com outras pessoas do que sozinho.	1	2	3	4	5	6	7
5. Eu vejo-me como alguém que é falador/a.	1	2	3	4	5	6	7
6. Eu vejo-me como alguém que gera muito entusiasmo.	1	2	3	4	5	6	7
7. Eu vejo-me como alguém que tem uma personalidade assertiva.	1	2	3	4	5	6	7
8. Eu vejo-me como alguém que é extrovertido/a.	1	2	3	4	5	6	7

VII. Por último, solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

Sexo: <input type="checkbox"/> (1) Feminino <input type="checkbox"/> (2) Masculino		Idade: _____ anos	Número de pessoas do agregado familiar: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 ou mais	
Estado civil: <input type="checkbox"/> (1) Solteiro(a) <input type="checkbox"/> (2) Casado(a)/união de facto <input type="checkbox"/> (3) Divorciado(a) <input type="checkbox"/> (4) Viúvo(a)	Profissão: <input type="checkbox"/> (1) Estudante <input type="checkbox"/> (2) Trabalhador/estudante <input type="checkbox"/> (3) Trabalhador <input type="checkbox"/> (4) Desempregado/a <input type="checkbox"/> (5) Reformado/a <input type="checkbox"/> (6) Outra situação	Nível de escolaridade mais elevado que concluiu: <input type="checkbox"/> (1) Ensino básico <input type="checkbox"/> (2) Ensino secundário 12º ano <input type="checkbox"/> (3) Licenciatura <input type="checkbox"/> (4) Mestrado <input type="checkbox"/> (5) Doutoramento	Rendimento mensal líquido do agregado familiar: <input type="checkbox"/> (1) Menos de 500€ <input type="checkbox"/> (2) 500-999€ <input type="checkbox"/> (3) 1000-1499€ <input type="checkbox"/> (4) 1500-2499€ <input type="checkbox"/> (5) 2500-4999€ <input type="checkbox"/> (6) 5000€ ou mais	
		Curso e ano que frequenta (se dado o caso): _____ _____		

Muito Obrigada pela Sua Colaboração.