



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA

Alexandre Filipe Espadilha Fontes de Carvalho

MARKETING POLÍTICO: COMUNIDADES DE  
MARCA POLÍTICAS

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing, orientada pelo  
Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho e apresentada  
à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Setembro de 2023



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

# **MARKETING POLÍTICO: COMUNIDADES DE MARCA POLÍTICAS**

Alexandre Filipe Espadilha Fontes de Carvalho

Dissertação de Mestrado em Marketing, orientada pelo Professor Doutor Arnaldo Fernandes Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.

Setembro 2023

## Agradecimentos

A realização desta dissertação de mestrado não teria sido possível sem o apoio de amigos e familiares, que me incentivam, todos os dias, a ser melhor do que a minha melhor versão.

Primeiramente, quero agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Arnaldo Coelho, pela sua orientação precisa, paciência incansável e constante encorajamento ao longo da realização deste estudo. As suas sugestões e *insights* foram inestimáveis e cruciais para a qualidade deste trabalho.

Aos meus pais, Carlos Carvalho e Adelaide Espadilha, devo tudo o que alcancei até hoje. O seu apoio incondicional, amor e sacrifícios são a base de todas as minhas conquistas. Cada passo deste caminho foi trilhado com a confiança e o encorajamento deles.

À minha namorada Beatriz Loisas, a sua compreensão, paciência e apoio constante sustentaram-me nos momentos mais difíceis. A sua presença na minha vida é uma fonte inesgotável de inspiração e força.

Aos meus queridos amigos, que estiveram sempre presentes, oferecendo suporte emocional e intelectual, e compartilhando as alegrias e desafios desta jornada, muito obrigado. Vocês são uma parte preciosa da minha vida e o vosso apoio foi essencial para eu chegar até aqui.

A todos os mencionados e a tantos outros que, de alguma forma, contribuíram para esta conquista, o meu sincero obrigado. Este trabalho é resultado não apenas do meu esforço, mas de uma rede de apoio que tornou possível transformar um sonho em realidade.

*Se não te interessares por política, a política vai-se interessar por ti.*

Péricles

## Resumo

**Objetivo:** Esta pesquisa tem como finalidade identificar os antecedentes das comunidades de marca políticas, bem como compreender os mecanismos que possibilitam o aumento da satisfação, *word-of-mouth*, lealdade e o controlo dos níveis de rivalidade entre várias comunidades políticas.

**Metodologia:** Este estudo empregou a recolha de dados quantitativos, obtendo um total de 363 respostas de eleitores portugueses por meio de um questionário. A validação do modelo conceptual foi conduzida através da análise de Modelos de Equações Estruturais.

**Resultados:** As conclusões deste estudo apontam que o compromisso com a comunidade política exerce uma influência substancial na satisfação com o partido, *word-of-mouth* positivo, aumento da lealdade com o partido e rivalidade em relação às comunidades concorrente.

**Limitações:** A pesquisa baseou-se em uma amostra de apenas 363 participantes, sugerindo a possibilidade de expandir o número de entrevistados.

**Implicações Práticas:** Este estudo oferece tanto a investigadores quanto a profissionais evidências teóricas e práticas sobre o potencial das comunidades de marca no contexto político. Os resultados deste estudo evidenciam que essas comunidades desempenham um papel crucial na formação e promoção de relações positivas e duradouras entre os eleitores e entre estes e os partidos políticos.

**Inovação/Importância:** Apesar de ser uma área de estudo relativamente recente, o marketing político tem experimentado um crescimento significativo nos últimos anos. Este estudo procura não apenas enriquecer a compreensão do impacto das comunidades políticas em aspetos como a lealdade e a satisfação, mas também estabelecer uma base para pesquisas futuras.

**Palavras-chave:** Comunidade de marca; Comunidade de marca política; Marketing político; Compromisso com a comunidade de marca.

## **Abstract**

**Objective:** This research aims to identify the antecedents of political brand communities, as well as understand the mechanisms that enable increased satisfaction, word-of-mouth, loyalty and control of levels of rivalry between various political communities.

**Methodology:** This study employed quantitative data collection, obtaining a total of 363 responses from Portuguese voters through a questionnaire. Validation of the conceptual model was conducted through the analysis of Structural Equation Models.

**Results:** the conclusions of this study indicate that commitment to the political community has a substantial influence on satisfaction with the party, positive word-of-mouth, increased loyalty to the party and rivalry in relation to competing communities.

**Limitations:** The research was based on a sample of only 363 participants, suggesting the possibility of expanding the number of interviewees.

**Practical Implications:** This study offers both researchers and practitioners theoretical and practical evidence about the potential of brand communities in the political context. The results of this study show that these communities play a crucial role in forming and promoting positive and lasting relationships between voters and between them and political parties.

**Innovation/Importance:** Despite being a relatively recent area of study, political marketing has experienced significant growth in recent years. This study seeks not only to enrich the understanding of the impact of political communities on aspects such as loyalty and satisfaction, but also to establish a basis for future research.

**Keywords:** Brand community; Political Brand Community; Political marketing; Commitment to the brand community.

## Índice de Tabelas

---

Tabela 1. Principais tipos de Marketing	6
Tabela 2. Orientações estratégicas	7
Tabela 3. Perfil da Amostra: Género	32
Tabela 4. Perfil da Amostra: Idade	33
Tabela 5. Perfil da Amostra: Estado Civil	33
Tabela 6. Perfil da Amostra: Condição Perante o Trabalho	34
Tabela 7. Perfil da Amostra: Nível de Escolaridade	34
Tabela 8. Perfil da Amostra: Rendimento mensal líquido	35
Tabela 9. Escalas de medida relativas aos antecedentes do compromisso com as comunidades de marcas	36
Tabela 10. Escalas de medida relativas ao compromisso com as comunidades de marcas	37
Tabela 11. Escalas de medida relativas aos consequentes do compromisso com as comunidades de marcas	38
Tabela 12. Critérios para a Estatística KMO	40
Tabela 13. Valores índice para o Alpha de Cronbach	41
Tabela 14. Constituição Final das Variáveis	42
Tabela 15. Valores de referência dos Índices de Qualidade do Ajustamento	45
Tabela 16. Indicadores do Modelo de Medida	46
Tabela 17. Resultados da Análise Fatorial Confirmatória	47
Tabela 18. Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach	51
Tabela 19. Matriz de Correlações ao Quadrado e Variância Média Extraída	52
Tabela 20. Rácio HTMT	53
Tabela 21. Índices de Ajustamento do Modelo Estrutural	55
Tabela 22. Resultado do teste de Hipóteses	56

## Índice de Figuras

---

Figura 1. Modelo Conceptual	26
Figura 2. Modelo de Medida	44
Figura 3. Modelo de Estrutura	55

# Índice

---

Agradecimentos	ii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	vii
1.Introdução	1
1.1.Enquadramento do estudo	1
1.2.Relevância e objetivos	4
1.3.Estrutura da investigação	5
2.Revisão de literatura	6
2.1.Marketing Político	6
2.2.Comunidades de Marca Política	9
2.2.1.Compromisso com a Comunidade de Marca	12
2.3.Antecedentes	13
2.3.1 Credibilidade do Partido	13
2.3.2. Autoestima de Pertença à Comunidade Política	14
2.3.3. Identificação com a Comunidade Política	16
2.3.4. Sucesso Passado	17
2.3.5.Sentido de Propriedade Psicológica para com a Comunidade	18
Política	
2.4.Consequentes	19
2.4.1.Satisfação com o Partido	19
2.4.2.Lealdade ao Partido	21
2.4.3.Positivo <i>Word-of-Mouth</i>	23
2.4.4.Rivalidade	24
3.Quadro Conceptual e Metodológico	26
3.1.Modelo	26
3.2.Hipóteses	26
3.2.1.Antecedentes do Compromisso com a Comunidade de Marca	27
3.2.2.Consequentes do Compromisso com a Comunidade Política	29
4.Metodologia de Investigação	31
4.1.Método de recolha de dados	31

4.2.População e amostra	31
4.2.1.Análise do Perfil da Amostra	32
4.3.Operacionalização das variáveis	35
4.4.Análise Estatística dos Dados	39
4.4.1.Análise Fatorial Exploratória	39
4.4.2.Análise Fatorial Confirmatória	44
4.4.2.1.Avaliação da qualidade do ajustamento do modelo	45
4.4.2.2.Análise da qualidade do modelo de medida	47
5.Análise dos resultados	54
5.1.Resultados do ajustamento do modelo estrutural	54
5.2.Teste de hipóteses	56
5.3.Discussão dos resultados obtidos	57
5.3.1.Análise dos Antecedentes	57
5.3.2.Análise dos Consequentes	61
6.Conclusões	65
6.1.Contributos teóricos	65
6.2.Contribuições práticas	66
6.3.Limitações e futuras linhas de investigação	67
Referências Bibliográficas	68

# 1. Introdução

## 1.1. Enquadramento do estudo

O marketing político está em processo de expansão (Simons, 2020), é o processo de trocas, instalação, manutenção e melhoramento das relações entre objetos do mercado político (políticos, partidos, eleitores, grupos de interesse, instituições), cujo objetivo é identificar e satisfazer as necessidades e desenvolver a liderança política (Cwalina et al., 2011; Pich & Newman, 2020).

De acordo com Kotler et al. (2019), o marketing político é uma técnica que visa criar e manter uma imagem positiva do candidato na mente dos eleitores. Para isso, é necessário identificar as necessidades e os desejos dos eleitores, elaborar uma mensagem clara, eficiente e escolher os canais adequados para a divulgação da mensagem. As redes sociais têm sido um dos principais canais para o marketing político, uma vez que possuem uma grande capacidade de alcance e segmentação de público. Segundo Humprecht et al. (2020), a internet tem sido um dos principais aliados na criação de campanhas políticas personalizadas, permitindo um maior controlo e direcionamento da mensagem.

Um dos exemplos mais emblemáticos de uma campanha política bem-sucedida através do marketing político foi a campanha presidencial de Barack Obama em 2008. Segundo Tsvetkova et al. (2020), a campanha de Obama destacou-se pela sua inovação na utilização das redes sociais e internet para a construção da imagem do candidato, que acabou por se transformar numa das maiores referências de marketing político em todo o mundo.

Porém, Humprecht et al. (2020) destaca que, apesar das redes sociais terem um grande potencial para influenciar a opinião pública, é preciso que as campanhas tenham em consideração a ética na utilização dos meios de comunicação. É necessário evitar a disseminação de notícias falsas e a manipulação dos eleitores, garantindo assim um processo democrático mais transparente e justo.

As comunidades desempenham um papel crítico devido ao seu estatuto como uma necessidade humana básica (Sergiovanni, 1993). Não existe apenas uma definição para comunidade, mas normalmente implica a existência de relações entre um grupo de pessoas. Estas relações são mais fortes do que apenas relações casuais, porque o grupo partilha algumas características comuns e valores que criam sentimentos positivos e resultam num grau de compromisso e responsabilidade (Bruhn, 2011). De acordo com Muniz & O'Guinn (2001), as

comunidades exibem três marcadores tradicionais: consciência compartilhada, rituais e tradições e um senso de responsabilidade moral. Após a análise deste facto, devido à dificuldade em manter relacionamentos individuais com os clientes e a falta de uma categoria analítica para estudar o comportamento do consumidor, foi necessária abordar o conceito: Comunidade de Marca (Christopher et al., 2013; Coelho et al., 2019).

Segundo Kaur et al. (2020) e Muniz & O'Guinn (2001), uma comunidade de marca é uma comunidade especializada, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca, onde o centro é um bem ou serviço da marca. Segundo os mesmos, as comunidades de marca podem se formar em torno de qualquer marca, sendo mais provável que aconteça em marcas com uma imagem forte, identidade rica e uma longa história.

A consciência partilhada entre os membros é a valorização consciente dos consumidores de que eles fazem parte de um grupo com um grande pilar em comum, a admiração de uma específica marca. Normalmente as marcas que comercializam bens ou serviços em que o seu consumo é público, são aquelas que tendencialmente tem uma maior capacidade para desenvolver estas comunidades (McAlexander et al., 2002). De acordo com o mesmo autor as conexões entre os membros da comunidade existem devido ao compartilhamento de atitudes e valores que podem ser exibidos publicamente como rituais ou tradições. Os membros encarregam-se de defender a comunidade, bem como promove-la (Muniz & O'Guinn, 2001). A população da comunidade promove a perceção de compromisso e objetivos com outros membros da comunidade (Marzocchi et al., 2013). Nas comunidades de marca os membros podem desempenhar um papel ativo, adicionando valor para cada um, para a comunidade e para a empresa (Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011).

Existem muitas vantagens para as marcas em criar comunidades. Duffy (1999), sugere que aqueles que fazem parte de uma comunidade de marca estão mais propensos a efetuar uma recompra dos produtos da marca. McAlexander et al. (2002) e Mills et al. (2022a) acrescentam que os laços comunitários transformam-se em barreiras de saída para outras marcas; a transformação dos consumidores em representantes da marca; relacionamentos positivos com *Marketers* e vínculo com bens pessoais também criam barreiras à saída; membros das comunidades estão mais suscetíveis a perdoar os erros da marca; menos propensos a trocar de marca quando confrontados com desempenho superior de produtos concorrentes; são motivados a fornecer *feedbacks* positivos ou negativos; em alguns casos, clientes fieis fazem investimentos de longo prazo em ações da empresa; clientes altamente envolvidos na

comunidade investem emocionalmente no bem-estar da empresa e desejam contribuir para o seu sucesso.

De outro modo, as anti-comunidades de marca são compostas por um grupo de pessoas com sentimentos negativos em relação a uma determinada marca, as pessoas juntam-se a estas comunidades como forma de protesto relativamente a ações tomadas pelas marcas (Holt, 2002). Estas *anti-brand communities* normalmente são acerca de grandes marcas globais como a Starbucks, Wal-Mart, McDonald's, Nike ou General Electrics (Dessart et al., 2020).

A lealdade de oposição surge quando os membros de uma *brand communitie* assumem uma visão adversária dos concorrentes (Muniz & O'Guinn, 2001; Muñiz & Hamer, 2001; Thompson & Sinha, 2008). Lealdade de oposição reduz a probabilidade de apoio ao rival e é um incentivo adicional para desenvolver comunidades de marca, especialmente em mercados altamente competitivos (Mills et al., 2022b). O mesmo autor afirma que em alguns casos, a força de identificação social com a marca e contra a marca rival leva a um negativo *word of mouth*, baseado em sentimentos de rivalidade e indignação. Hickman & Ward (2007), identificam e medem essa rivalidade como *trash talk*. Prazer com o infortúnio das marcas rivais e dos seus utilizadores é também um dos comportamentos possíveis. “Schadenfreude” é uma palavra alemã sem tradução para português que descreve o prazer malicioso na desgraça alheia (Feather, 1999; Feather & Sherman, 2002; Hareli & Weiner, 2002; Shimul et al., 2021).

Uma marca pode ser definida como “um nome, símbolo ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência. Os partidos políticos claramente satisfazem esta definição” (Smith & French, 2009). Utilizar o marketing convencional na política foi justificado por uma série de semelhanças de conceitos (como por exemplo: consumidores, segmentação de mercado, marketing mix, imagem, fidelidade à marca, conceito e posicionamento do produto) e semelhanças de ferramentas (por exemplo, pesquisa de mercado, comunicação e publicidade), (Cwalina et al., 2011). Os autores Korschun et al. (2020) sugerem duas áreas em que o marketing é adequado para examinar o desenvolvimento na arena política. Os *Marketers* entendem que o valor é multifacetado e inclui componentes práticas, emocionais, morais e até espirituais. Esse valor pode ser trocado ou cocriado envolvendo múltiplos atores. Existem implicações claras para o marketing e a atividade política, onde várias partes interagem para cocriar e trocar valor que consiste em elementos políticos. A noção de que o sistema político

se deve preocupar com o bem da sociedade, do nível internacional ao local. De acordo com Mick (2007) “O objetivo do marketing... deve ser o bem comum”.

## **1.2.Relevância e objetivos**

Recentes pesquisas sobre o empoderamento do consumidor reconhecem que os *Marketers* e consumidores cocriam marcas e as comunidades de marca são fundamentais para direcionar esse empoderamento (Ind et al., 2017; Veloutsou & Guzman, 2017). As comunidades de marca foram estudadas tanto na vertente *on-line* (Rodríguez & M.E., 2016) como na vertente *off-line* (Algesheimer et al., 2005), ou em ambas as vertentes simultaneamente (Cova & Pace, 2006; C.-W. Lin et al., 2019), sendo a maioria dos estudos sobre grupos online.

O marketing político é parte fundamental da vida política. Segundo os autores Lees-Marshment et al. (2019) “um grande número de *players* políticos, incluindo presidentes e primeiros-ministros, políticos e partidos, bem como departamentos de conselhos governamentais, recorrem ao marketing na busca pelos seus objetivos políticos.” Não obstante o interesse pelo marketing político, muito existe a fazer na perspectiva das *political brand communities*. As comunidades de marca políticas tanto virtuais, como na vertente física são tema central de trabalhos desenvolvidos por (Banerjee, 2021; J.-S. Lin & Himelboim, 2019; Veloutsou & Black, 2020).

Existem diversas pesquisas concebidas no âmbito das comunidades de marca (Fournier & Lee, 2009; Marzocchi et al., 2013; Mills et al., 2022b; Ouwensloot & Odekerken-Schröder, 2008), contudo os trabalhos desenvolvidos relativamente a comunidades de marcas políticas são muito mais escassos (J.-S. Lin & Himelboim, 2019). No que toca a pesquisas efetuadas em Portugal, paupérrimo relativamente a marketing político, o espectro é ainda mais necessitado no que toca a comunidades de marca políticas (Ferreira & Pinto, 2012; Lisi, 2011; Reto & Sá, 2000). Torna-se necessário perceber quais são as condições que influenciam o compromisso com a comunidade política para percebermos a sua criação e manutenção (Banerjee, 2021). Por outro lado, é necessário testar em que medida esse compromisso com a marca afeta a volatilidade do sentido de voto e a lealdade aos filiados dos partidos políticos (Spiller & Bergner, 2011). *Brand communities* de marcas/partidos adversários criam tensões entre os membros de várias comunidades (Berendt et al., 2018; Ewing et al., 2013). Torna-se assim pertinente avaliar em que medida a rivalidade se expressa dentro e fora das comunidades.

Neste sentido, pretendemos indicar os antecessores e provenientes das comunidades de marca em contexto político. Temos como intenção perceber se o comprometimento dos indivíduos com a sua comunidade política é afetada por variáveis como o envolvimento com a *brand community*, assim como entender o impacto da comunidade de marca no comportamento dos eleitores.

### **1.3. Estrutura da investigação**

A dissertação divide-se em 6 capítulos. No primeiro capítulo encontramos a introdução, que contém o enquadramento do estudo, a relevância do tema e os objetivos. O segundo capítulo diz respeito à revisão de literatura, onde vamos abordar conceitos norteadores do estudo como marketing político e *brand communities*. Neste mesmo capítulo vamos abordar as temáticas que antecedem e procedem as comunidades de marca política. O terceiro capítulo é dedicado ao quadro conceptual e metodológico do estudo, apresenta-se o modelo conceptual desenhado e as hipóteses da investigação. Como quarto capítulo temos a metodologia de investigação, onde vamos analisar a população e a amostra. No quinto capítulo apresentamos os resultados obtidos referentes aos testes de hipóteses, discutindo o resultado obtido. Por último, o sexto capítulo identifica as contribuições e limitações identificadas na presente investigação.

## 2. Revisão de literatura

### 2.1. Marketing Político

Existem bastantes semelhanças entre marketing e marketing político. As comunidades de marca são uma das temáticas existentes em ambas as vertentes. Para percebermos a ligação das comunidades de marca com o contexto político, é necessário ir além da definição de marketing e apreender as particularidades relacionadas com o marketing político.

O conceito de marketing evoluiu e estendeu-se para além de produtos e serviços convencionais, estando também presente em organizações não comerciais (Kotler & Levy, 1969). A Associação Americana de Marketing aprovou a seguinte definição, em 2017, como: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e trocar ofertas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (American Marketing Association, 2017). Kartajaya et al. (2021) acreditam que estamos na era do Marketing 5.0, sendo a altura de as empresas libertarem o pleno potencial das tecnologias avançadas nas suas estratégias, táticas e operações de marketing. Os autores defendem que a tecnologia deverá ser potenciada para o bem da humanidade, o Marketing 5.0 conta com os elementos centrados no ser humano e com os da capacitação tecnológica. Churchill (2017) indica a existência dos principais tipos de marketing, representados na *Tabela 1*.

Tabela 1. Principais tipos de Marketing

<b>Tipo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
<b>Produto</b>	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis	Estratégias para vender o novo modelo iPad
<b>Serviço</b>	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis	Estratégias da Hertz para alugar carros para viajantes
<b>Pessoa</b>	Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas	Estratégias para obter votos para Dilma Roussef
<b>Lugar</b>	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares	Estratégias para levar a pessoas a passar férias na Bahia
<b>Causa</b>	Marketing destinado a criar apoio para ideias e questões ou a levar as pessoas a	Estratégias para coibir o uso de drogas ilícitas ou para

	mudar comportamentos indesejáveis	socialmente	aumentar o número de doações de sangue
<b>Organização</b>	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários		Estratégias para aumentar o número de associados ao clube de fãs do Roberto Carlos

Fonte: Churchill (2017)

O termo *political marketing* entrou na linguagem comum, particularmente nos Estados Unidos da América, como uma descrição abreviada de técnicas modernas de mídia e habilidades importadas do mundo comercial para campanhas políticas (Scammell, 2016). O mesmo autor refere que o conceito de marketing é central para a definição de marketing político, é uma abordagem orientada para o consumidor onde se coloca o cliente no início e no fim do ciclo de produção-consumo. “Este ênfase no consumidor, no eleitor, e na satisfação dos desejos do consumidor, diferencia o marketing político das formas anteriores de venda de política: discurso, advocacia, programa político ou mesmo o uso de técnicas comerciais.”

De acordo com Lees-Marshment et al. (2019), o marketing político é o uso de ferramentas, abordagens e métodos de marketing pelos atores políticos para construir e desenvolver produtos em resposta ao mercado, assim como, envolver, comunicar e interagir com os seus mercados políticos a fim de alcançar os seus objetivos. Segundo Vankov (2013) o paradigma de marketing defendido pelo marketing político contém três orientações estratégicas distintas: venda, marketing-mix e construção de relacionamento. A estratégia adotada por uma organização política não é específica, os partidos empregam as estratégias em vários graus com base nas circunstâncias da arena política, fatores institucionais e características do eleitor (Vankov, 2013).

Tabela 2. Orientações estratégicas

<b>Estratégias</b>	
<b>Orientação vendas</b>	<b>para</b> Foco nas políticas de um partido político, usa uma comunicação unidirecional indiferenciada que envolve instrumentos de <i>push</i> marketing e tem uma orientação eleitoral de curto prazo.
<b>Orientação Marketing Mix</b>	<b>para</b> A orientação para os instrumentos do marketing-mix foca-se nas necessidades dos eleitores, usa estratégias de segmentação diferenciadas com ênfase na gestão de canais e emprega instrumentos de <i>pushi</i> and <i>pull</i> marketing. As promessas políticas

---

são elaboradas com base nas necessidades dos eleitores indecisos para atrair mais votos e recursos.

---

**Orientação para a construção de relacionamento** A orientação para a construção de relacionamentos foca-se nas necessidades do eleitor e da sociedade, utiliza estratégias de *microtargeting* direcionadas a diferentes segmentos de eleitores e exibe uma orientação de governança de longo prazo.

---

Fonte: adaptado de Vankov (2013)

O uso dos média (por exemplo, novos canais de média, digitalização, dataficação) e as transformações sociopolíticas (por exemplo, individualização, pluralização, volatilidade do eleitorado) levaram os agentes de campanha começarem a aproveitar os canais de comunicação digital e as ferramentas de marketing para atingirem os seus objetivos eleitorais, como detetar e atingir as audiências com mensagens (Dommett & Power, 2019; Kruschinski & Haller, 2017). O marketing político digital é especialmente ativado por redes sociais com os seus algoritmos de dados pessoais para que a entrega de mensagens seja feita de forma personalizada de forma adequada com o eleitor no centro da lógica de marketing (Kruschinski & Bene, 2022).

Apesar de todas as semelhanças existentes entre marketing e marketing político, Lock & Harris (1996) encontraram sete diferenças entre estas duas áreas. No marketing político todos os eleitores fazem as suas escolhas no mesmo dia (com algumas exceções), não existe nenhum preço direta ou indiretamente associado ao voto ou à escolha do partido, o eleitor tem de viver com a escolha coletiva mesmo não sendo a sua própria escolha, o partido ou candidato vencedor ficará com o cargo até ao término do período legislativo (salvo certas exceções), mesmo que os eleitores mudem de ideia acerca do seu voto têm de esperar até as próximas eleições, a possibilidade de ser introduzida uma nova marca política é bastante remota, no marketing as marcas dominantes tendem a ficar nessa situação enquanto que os partidos/candidatos podem perder rapidamente essa posição pelo facto de que os governos têm de tomar decisões difíceis e às vezes impopulares.

Para o autor Savigny (2010) a paixão e envolvimento parecem ser a verdadeira diferença entre marketing e marketing político. Enquanto que o marketing raramente inspira discussões, a política muitas vezes origina conflitos. As estratégias de marketing político procuram atingir não apenas as mentes dos eleitores, mas também a sua parte emocional. Estudos revelaram que as campanhas políticas podem provocar reações emocionais nos eleitores (Schemer, 2012).

Neste sentido, percebemos que existe uma transposição do marketing para uma subárea: o marketing político. As comunidades de marca são uma das ferramenta/conceitos com transposição direta para a vertente política.

## **2.2.Comunidades de Marca Política**

As comunidade de marca é uma das ferramentas com transposição direta do marketing tradicional para o marketing político. Com a criação deste conceito a capacidade de comunicar tornou-se mais fácil e acessível para que os membros pudessem estabelecer uma relação coletiva prática e emocional entre eles e a marca (Bender, 1978). Muniz & O’Guinn (2001) definem uma comunidade de marca como “especializada, geograficamente dispersa e baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os utilizadores e a marca”. Estas diferem das comunidades tradicionais devido à sua natureza comercial e interesse comum dos membros, admiração, simpatia e até amor pela marca (Albert et al., 2009). De acordo com Muniz & O’Guinn (2001) uma comunidade de marca possui três indicadores para se tornar reconhecida. Esses indicadores são consciência comum, rituais e tradições partilhados e as obrigações para com a sociedade. A consciência comum é o sentimento de conexão entre os membros da comunidade e a marca, esse sentimento concebe uma ligação invisível que liga os elementos e os separa de estranhos. Rituais e tradições são atos ou gestos simbólicos desenvolvidos ao longo da história da marca que visam perpetuar e comunicar os significados simbólicos e a cultura da comunidade de marca. Por último, mas não menos importante, as obrigações para com a sociedade, que é o senso de compromisso que os membros têm para com o bem-estar dos seus companheiros da comunidade. Este compromisso é o principal motivador para a utilização das práticas de uso da marca, os membros ajudam-se mutuamente para otimizar o seu uso da marca (Schau et al., 2009). Esta ferramenta permite portanto aumentar os índices de retenção e lealdade dos participantes das comunidades de marca, uma vez que são criados vínculos emocionais entre os consumidores e a marca.

As comunidades de marca desempenham várias tarefas a favor das marcas (Habibi et al., 2014b). Os membros destas comunidades podem, por exemplo, desempenhar o papel de ajudantes do consumidor, onde os membros se apoiam mutuamente e resolvem os seus problemas com a marca (Schau et al., 2009). Podem também desempenhar o papel de advogados de defesa da marca (Habibi et al., 2014a), bem como difusores da marca procurando causar boa impressão em estranhos (Schau et al., 2009). Os membros podem ser uma valioso

fonte de inovação e melhoria para a marca pois estes estão altamente ligados à comunidade e o futuro da marca é importante para eles (Füller et al., 2008; Von Hippel, 2006).

A lealdade é provavelmente a variável mais estudada nas comunidades de marca. McAlexander et al. (2003) indicam que quanto maior for a integração em uma comunidade de marca, maior será a lealdade à marca. A identificação com a comunidade de marca tem efeitos positivos na lealdade à marca, assim como, também apresentam efeitos positivos quanto compromisso para com a *brand community* (Algesheimer et al., 2005; Zhou et al., 2012).

De acordo com Newman (2020), da mesma forma que as comunidades de marca e a lealdade se desenvolvem em torno de um produto ou marca específica, o mesmo pode acontecer no mundo político. Os atores políticos podem beneficiar do uso das comunidades de marca, pois estes consumidores consistem em pessoas mais ativas e comprometidas do que eleitores mobilizados apenas uma vez. À semelhança das empresas, é necessário descentralizar o controlo da marca política para os partidos políticos se tornarem abertos à participação do consumidor na vertente de cocriação e transformação da mensagem política (Billard, 2018). Os consumidores das comunidades de marca política assumem várias atividades onde interagem com consumidores externos interessados. Estes membros representam a comunidade fora dos limites do grupo onde, por exemplo, tentam atrair novos membros (Algesheimer et al., 2005; Popp et al., 2016). As comunidades que facilitam a integração dos consumidores na gestão da marca possibilitam a existência de trabalhadores voluntários que mostram altos níveis de lealdade e compromisso de longo prazo com o desenvolvimento do significado da marca (Black & Veloutsou, 2016; Cova & Dalli, 2009).

Segundo Veloutsou & Black (2020) os membros das comunidades de marca política podem desempenhar um papel passivo ou ativo de acordo com a intensidade do envolvimento. Os membros passivos participam irregularmente enquanto que os membros ativos participam regularmente com grande entusiasmo. Os membros ativos tem disposição para espalhar o *word-of-mouth*, envolvem-se com a comunidade e a marca, assim como, podem ir além das expectativas e exibir um comportamento extra-papel. As comunidades de marca políticas tornaram-se uma fonte cada vez mais importante para desenvolver e manter relacionamentos com as marcas políticas (Smith & French, 2009).

Na sociedade atual é possível identificarmos várias formas de comunidades políticas (Guibernau, 2013). As juventudes partidárias consistem em grupos de jovens que compartilham afinidades com um partido político e trabalham para promover os seus objetivos

(Mycock & Tonge, 2012). O mesmo autor indica que esta plataforma proporciona que os jovens se envolvam na política. Estes abraçam causas específicas para os jovens, trabalham ativamente na mobilização de eleitores jovens e procuram promover o seu partido político.

Os movimentos sociais são uma união de pessoas que se unem para promover mudanças em questões específicas de interesse público (Amenta et al., 2010). Eles procuram influenciar a opinião pública, moldar políticas e, em alguns casos, provocar transformações sociais significativas (McAdam & Tarrow, 2018). Embora distintos, comunidades políticas e movimentos sociais muitas vezes se cruzam. Um movimento social pode juntar-se a um partido político que compartilhe os mesmos objetivos e valores (Hutter et al., 2018). Da mesma forma, uma marca política pode se tornar um catalisador para um movimento social, onde fornece uma plataforma e recursos para promover a sua causa específica. Juntos, as comunidades de marca política e os movimentos sociais desempenham um papel vital na formação da opinião pública, na promoção de mudanças políticas e sociais, e na construção de uma sociedade mais participativa e politicamente envolvida (Hutter et al., 2018).

Os comícios e eventos políticos constituem reuniões públicas organizadas por partidos ou movimentos para mobilizar apoiantes, divulgar ideias e apresentar candidatos (Paget et al., 2023). Os partidos políticos, enquanto organizações formais que representam uma ideologia política específica, procuram influenciar a formulação de políticas públicas e a governação.

Existem grupos de interesse e *lobby* que são organizações que procuram influenciar a formulação de políticas públicas em áreas específicas, muitas vezes em nome de seus membros ou interesses (Bombardini & Trebbi, 2020). Portugal tem leis que regulam a atividade de *lobbying* e promovem a transparência na relação entre grupos de interesse e os decisores políticos. No entanto, a eficácia da regulamentação e o nível de transparência podem ser temas de debate. É importante ressaltar que o *lobbying* ético e transparente desempenha um papel importante na democracia, permitindo que os diferentes setores da sociedade expressem suas preocupações e perspectivas (Bitonti & Harris, 2017). No entanto, a falta de transparência ou influência excessiva de determinados grupos pode levantar preocupações sobre a equidade e integridade do processo político (Campos & Giovannoni, 2007).

Essas comunidades desempenham papéis cruciais na formação da opinião pública, na mobilização política e na definição da agenda política de uma sociedade. Cada uma contribui de maneira única para o debate e a ação política (Charnysh & Peisakhin, 2022).

### **2.2.1. Compromisso com a Comunidade de Marca**

Compromisso pode ser visto como um conjunto de necessidades para sustentar uma relação empresa-consumidor que valha a pena (Shankar et al., 2003). Desempenha um papel-chave na formação de lealdade do consumidor (Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994). Morgan & Hunt referem que o compromisso para com a comunidade de marca aparece quando os membros valorizam os relacionamentos com outros membros. A comunicação interativa facilita uma atitude positiva entre os membros da comunidade que, por sua vez, aumentam o nível de comprometimento com a comunidade (Kang et al., 2007).

As comunidades de marca políticas são valiosas para as marcas políticas onde a interação na comunidade ajuda a fomentar o compromisso com a marca e a promover o empoderamento que, por sua vez, aumenta a participação política expressiva dos eleitores (Busby & Cronshaw, 2015; Varnali & Gorgulu, 2014). O compromisso é um elemento importante para o sucesso dos relacionamentos de longo prazo (Amani, 2015), bem como ser explorado para formar a lealdade do cliente/eleitor (Cwalina et al., 2010). Portanto, esse compromisso pode ter um efeito no eleitor ao fazer com que a intenção de voto para um partido/candidato seja constante (A. Alkhaldeh & Halim, 2016).

O compromisso com a comunidade política é fundamental para o funcionamento saudável de uma sociedade democrática. Participar ativamente em reuniões, iniciativas, comícios e arruadas são formas poderosas de demonstrar esse comprometimento (A. Alkhaldeh & Halim, 2016). Participar em reuniões locais é uma forma eficaz de se envolver com a comunidade política, durante estas reuniões os cidadãos podem discutir questões locais, expressar preocupações e contribuir com sugestões. O envolvimento em iniciativas voltadas para a sociedade, como a organização de eventos de limpeza, campanhas de arrecadação de fundos para instituições locais ou programas de voluntariado, é uma forma prática de apoiar a comunidade política (Ypi, 2016).

Um forte sinal de compromisso político é a participação em comícios políticos, desta forma os cidadãos conseguem demonstrar o seu apoio a um determinado partido político, candidato ou causa (Lv et al., 2018). Por vezes os comícios políticos são precedidos por arruadas políticas, estas arruadas envolvem caminhadas ou caravanas políticas que percorrem áreas específicas para promover uma mensagem política (Ives & Lewis, 2020). Compartilhar informações importantes sobre eleições, políticas públicas e eventos políticos por meio de

canais de comunicação locais ajuda a manter a comunidade bem informada e envolvida (Weßels, 2015).

Essas atividades demonstram um forte compromisso com a comunidade política e contribuem para uma sociedade mais participativa e bem-informada. Cada uma delas desempenha um papel valioso no processo democrático e na construção de uma comunidade politicamente envolvida (Barrett & Brunton-Smith, 2014). Henneberg et al. (2009) considera que parece haver uma notável negligência na investigação dos fatores de relacionamento na política. Este estudo procura examinar vários antecedentes do compromisso com a comunidade política em Portugal, pouco em investigação na área do Marketing Político.

## **2.3. Antecedentes**

### **2.3.1. Credibilidade do Partido**

Existe uma longa história no que toca a estudos de credibilidade na comunicação, que remonta à filosofia grega, à retórica da idade média, à publicidade do século XX, às indústrias de promoção da Segunda Guerra Mundial e às estratégias de persuasão política do século XX. A noção de credibilidade evoluiu com as novas tecnologias de comunicação e ideias sobre a comunicação em si. (Self & Roberts, 2019)

Segundo Wathen & Burkell (2002) as fontes são consideradas credíveis com base nas competências percebidas, carácter, compostura, dinamismo e sociabilidade. Self & Roberts (2019) propõem a existência de três ideias sobre credibilidade. (1) A fonte é confiável porque o público acha que a sua mensagem é verdadeira ou correta. (2) As fontes são confiáveis porque sabem como moldar a mensagem para o público. (3) As fontes são confiáveis porque o próprio público é crédulo.

A credibilidade percebida pelos consumidores desempenha um papel bastante significativo nos processos de tomada de decisão dos consumidores e reduz as incertezas (voto) (Thomas et al., 2019). Transpondo a ideia de credibilidade de marca para a arena política, a credibilidade é especialmente importante em ambientes onde a incerteza do consumidor (votante) surge devido à assimetria de informações disponíveis (Molinillo et al., 2022).

De acordo com Perman (2021) a credibilidade tem efeitos no comportamento dos eleitores face aos partidos políticos. Reitsamer & Brunner-Sperdin (2021) indicam que existe uma relação positiva entre a credibilidade de uma marca e a afeição à mesma.

De acordo com a revisão teórica, enunciamos:

H1: A Credibilidade do Partido tem uma relação positiva com o Compromisso com a Comunidade Política.

### **2.3.2. Autoestima de Pertença à Comunidade Política**

Segundo Leary (2012) o único propósito da autoestima é funcionar como um sistema de controlo das reações dos outros ao “eu”. De acordo com o mesmo autor a autoestima flutua juntamente com o nível de aprovação dos outros. Uma pessoa com autoestima elevada é alguém que aceita a sua *persona* (autoconfiança), baixa autoestima significa uma perceção negativa sobre si mesmo (Malär et al., 2011). A perceção de si mesmo influencia o seu comportamento e estilo de vida (Wilber, 1996).

O consumo da marca eleva a autoestima dos clientes que pode, por sua vez, fortalecer o vínculo com a marca, criar conexões mais fortes e aumentar a qualidade dos relacionamentos (Huang & Mitchell, 2014). Além disso a autoestima (em relação à marca) é identificada como importante na autotransformação dos pensamentos dos indivíduos perante a marca, sendo crítica na relação cliente-marca (Trudeau H & Shobeiri, 2016).

Indivíduos que fazem parte de comunidades de marca diferenciam-se por aderirem de forma positiva aos valores compartilhados, crenças e normas de uma comunidade que aumentam a sua autoestima (Turner et al., 1987). As pessoas ingressam em comunidades de marca com o objetivo de se sentirem bem com a sua autoafirmação (autoestima), que se consegue por exemplo, através da identificação oferecida pela comunidade (Kumar & Kumar, 2020). Os consumidores experimentam uma melhoria na sua autoestima em comunidades de marca que facilitam a identificação com a comunidade/marca e as interações cliente-cliente (Wilcox & Stephen, 2013). Indivíduos com autoestima mais elevada manifestam um maior desejo em desenvolver conexões com outros indivíduos afirmando a sua autoestima (Kumar & Kumar, 2020). Enquanto, de acordo com Park & MacInnis (2018) o consumidor com baixa autoestima está associado a experiências negativas de inveja ao se afastar e denegrir as marcas,

enquanto que consumidores com elevada autoestima preservam ou aprimoram o seu relacionamento com a marca deseja quando sentem inveja.

Transpondo o tema para a arena política, a autoestima da comunidade da marca política é uma construção multidimensional, que envolve diferentes aspetos, como a satisfação com a marca, o orgulho em ser associado à marca, a confiança na marca e a lealdade à marca (Sierra et al., 2016). Esses aspetos estão intrinsecamente ligados à identificação emocional dos eleitores com a marca política. Para Lee et al. (2020), a autoestima da comunidade da marca política pode ser influenciada por vários fatores, como a liderança política, a comunicação política e a imagem e reputação da marca política. A construção de uma imagem positiva da marca política e a comunicação efetiva são fundamentais para aumentar a autoestima da comunidade da marca política.

O sentimento de autoestima de pertença a uma comunidade política refere-se à sensação de valorização, identificação e conexão que um indivíduo experimenta ao fazer parte de um grupo político (Cichocka et al., 2023). Uma autoestima positiva em relação a essa pertença pode levar a uma participação mais ativa e comprometida na vida política de uma sociedade (M. T. Le, 2021). O envolvimento em atividades do grupo, onde seja possível membros contribuírem com as suas habilidades, tempo e energia demonstra compromisso e reforça a sensação de autoestima (Rini & Suryanto & Matulesy, 2016). A celebração de conquistas e marcos alcançados pelo grupo, reforçam também o senso de autoestima e orgulho de pertença à comunidade política (Kumar & Kumar, 2020).

A autoestima de pertença a uma comunidade política implica uma sensação de ser valorizado e de ter um papel significativo dentro do grupo. Segundo a pesquisa de Kumar & Kumar (2020) a autoestima de pertença a uma comunidade influencia positivamente o envolvimento com a comunidade de marca. A autoestima é uma necessidade inata do ser humano e um elemento fundamental da individualidade de cada um (Belk, 1988).

Com base na revisão de literatura, enunciamos:

H2: A Autoestima de Pertença a uma Comunidade Política tem um efeito positivo com o Compromisso com a Comunidade Política.

### **2.3.3. Identificação com a Comunidade Política**

A teoria da identidade social defende que a identificação com a comunidade é um fator importante no ativismo da adesão ao grupo interno (Tajfel & Turner, 2004). Indivíduos que se identificam fortemente com o grupo, mais dispostos estão a envolverem-se em comportamento pró-social em relação a outros membros do grupo (Ellemers et al., 1998; Simon et al., 2000) e a defender o grupo quando o mesmo é ameaçado (Branscombe & Wann, 1991; Ellemers et al., 1997). O conceito de identificação com a comunidade é construído na teoria da identidade social, onde os consumidores são motivados a aprimorar a sua própria identidade, identificando-se com grupos sociais incluindo comunidades de marca (Kaur et al., 2020).

De acordo com Cameron (2004), existem três dimensões centrais de identificação com uma comunidade: centralidade cognitiva, afeto positivo em relação ao grupo e laços com outros membros do grupo. A centralidade cognitiva baseia-se na autodefinição das características cognitivas do grupo, que é semelhante à caracterização cognitiva dos membros. Quanto ao afeto positivo em relação ao grupo refere-se à avaliação emocional que os membros detêm em relação ao grupo. Por fim, os laços com outros membros do grupo, englobam a percepção de semelhança e os vínculos criados com outros membros do grupo. A força dos laços é o preditor mais forte no senso de pertença de uma comunidade, enquanto que as outras duas dimensões são menos predicativas. Comunidades em que as pessoas criam laços fortes com outros membros estão mais envolvidas em manter a proximidade psicológica. Quando existe uma ameaça de identidade social membros com fortes laços tornam o grupo interno mais forte (Cameron, 2004).

Algesheimer et al. (2005) referem vários estudos onde existe a parte afetiva e cognitiva na identificação com a comunidade. O mesmo autor refere que na parte afetiva o indivíduo desenvolve uma ligação emocional com a comunidade, enquanto que, na parte cognitiva o indivíduo se concentra nas semelhanças com os membros da comunidade e nas diferenças com os membros de outras comunidades rivais.

A identificação com uma comunidade política refere-se ao vínculo emocional ou ideológico que um indivíduo tem com uma organização política específica (Goren, 2005). Essa identificação pode influenciar as preferências de voto, as opiniões sobre as políticas e o envolvimento político (Gerber et al., 2012). A afinidade ideológica é um dos principais fatores que influenciam a identificação com um partido político (Eßbach et al., 2015). Por exemplo, um indivíduo que se identifica como liberal pode sentir uma afinidade natural com um partido

que promove políticas progressistas. Compartilhar valores e princípios políticos com um partido pode fortalecer a identificação, inclui crenças sobre questões como economia, direitos civis, saúde, educação, etc (Dalton, 2016). Da mesma forma que as experiências pessoais, como histórico socioeconômico, educação, religião e local de residência, podem influenciar a identificação partidária (Thomassen & Rosema, 2014). Uma pessoa que cresceu em uma família de tradição política pode ter uma inclinação natural para o partido apoiado pela família.

A identificação com um partido político pode ter um impacto significativo no comportamento político de cada um, influenciando como vota, quais os candidatos e políticas apoia e como se envolve em atividades políticas (Dalton, 2016). No entanto, é importante lembrar que a identificação partidária não define completamente as opiniões e crenças de uma pessoa, e os indivíduos podem ter uma variedade de perspectivas dentro de um partido (Goren, 2005).

Kaur et al. (2020) no seu estudo refletem até que ponto os indivíduos se identificam com a comunidade de forma a criarem um relacionamento profundo, comprometido e significativo para com a comunidade. De acordo com a teoria da identificação social, indivíduos que se identificam fortemente com o grupo, mais dispostos estão a desenvolver relações com a comunidade (Tajfel & Turner, 2004).

Com base na revisão de literatura, enunciamos:

H3: A Identificação com a Comunidade Política tem uma relação positiva com o Compromisso com a Comunidade Política.

#### **2.3.4. Sucesso Passado**

Parca é a literatura relativamente ao antecedente Sucesso Passado em Comunidades de Marca Políticas aqui em investigação. Na presente investigação optámos por elaborar a transposição do conceito a partir da área do desporto (Biscaia et al., 2016). Aqui vamos fazer a correspondência entre fãs de uma equipa desportiva e membros de uma comunidade de marca política.

Segundo os autores Delia & James (2018) a história dos sucessos passados fazem parte do significado das marcas. Os sucessos passados tornam-se parte do significado da comunidade, desta forma os membros tem algo positivo para se identificarem. Normalmente

inclui conquistas que os apoiantes experienciam sobre comunidades rivais. Alguns apoiantes continuam a fazer parte das comunidades mesmo quando não são bem sucedidos. Os mesmo autores indicam que as memórias do sucesso passado são importantes para alturas menos boas, porque são essas boas memórias que fazem com que os indivíduos tenham esperança de voltarem a ter sucesso.

Quando um líder ou partido alcança sucessos significativos no passado, isso pode criar uma base sólida de confiança e lealdade entre os membros da comunidade política (Widmann, 2021). O sucesso passado pode assumir várias formas, como a implementação bem-sucedida de políticas, a conquista de eleições anteriores, a resolução de crises ou a liderança eficaz em momentos desafiadores (Judge & Bretz Jr, 1994). Esses sucessos passados são percebidos pelos membros da comunidade política como indicadores de habilidade, competência e capacidade de entregar resultados positivos (Al-Fraihat et al., 2020). No entanto, é importante destacar que o sucesso passado não garante automaticamente o compromisso contínuo da comunidade política (McConnell, 2010). Os líderes e partidos políticos precisam manter um compromisso consistente e contínuo com a comunidade para preservar e fortalecer o apoio ao longo do tempo (Al-Fraihat et al., 2020).

Ross et al. (2006) através do seu estudo indica que o sucesso passado tem efeito positivo sobre o comprometimento com a comunidade. Os mesmos autores indicam que as associações feitas às marcas estão ligadas a memórias da marca, qualidade percebida pelos consumidores e propósito da mesma.

Com base na revisão de literatura, enunciamos:

H4: O Sucesso Passado tem um efeito positivo com o Compromisso com a Comunidade Política.

### **2.3.5. Sentido de Propriedade Psicológica para com a Comunidade Política**

Membros das comunidades de marca experienciam um senso de propriedade psicológica em relação às próprias comunidades (Guo et al., 2016). A propriedade psicológica é um estado mental onde o indivíduo considera que parte da comunidade lhe pertence (Zhang et al., 2023). O mesmo autor refere que o sentido de propriedade psicológica para com as comunidades de marca é um facilitador para a contribuição dos membros na comunidade.

O senso de propriedade psicológica interpreta o bens materiais ou imateriais como “meus” na ausência de propriedade legal, o significado pessoal aumenta quando os bens não podem ser encontrados exclusivamente em caso de posse legal (Kumar, 2019). Trazendo o conceito para a esfera do Marketing, a propriedade de marca psicológica é definida como “o estado psicológico em que as pessoas se sentem possessivas em relação a uma marca, é como se tivessem o controlo sobre a marca” (Chang et al., 2015).

O objetivo da propriedade psicológica é fomentar atitudes positivas em relação às marcas políticas, um senso de propriedade psicológica resulta em um apego para com a marca, disposição para pagar mais, valorização mais alta e comportamentos de boca-em-boca (*word-of-mouth*) (Kumar, 2019). A propriedade psicológica nas comunidades transmitem uma percepção positiva da autoestima e autoaperfeiçoamento dos membros, assim como também estimula o *engagement* (Guo et al., 2016).

Segundo a pesquisa de Kumar (2019) o sentido psicológico de propriedade tem um efeito positivo nas intenções de participação nas comunidades, tanto em membros ativos como em membros passivos. Segundo o mesmo autor, a propriedade da marca política é um conceito importante no cenário político, e a sua compreensão é essencial para o sucesso de uma campanha política. A construção de uma comunidade envolvida e uma identidade clara e coerente com a visão do partido são fundamentais para o processo de propriedade da marca política (Mullenbach et al., 2019).

Com base na revisão de literatura, enunciamos:

H5: O Sentido de Propriedade Psicológica para com a Comunidade Política tem um efeito positivo com o Compromisso com a Comunidade Política.

## **2.4. Consequentes**

### **2.4.1. Satisfação com o Partido**

Segundo Dam & Dam (2021) a satisfação do cliente é definida como a medição de como os produtos/serviços atendem ou excedem as expectativas do cliente. Não obstante, os autores Kotler & Keller (2016) definem a satisfação do cliente como a percepção dos clientes sobre a felicidade ou frustração devido a uma comparação entre o desempenho de um produto/serviço e as expectativas dos clientes.

A satisfação do cliente tem sido considerada um fator-chave para determinar o porquê dos clientes se mantêm ou saem da organização (Rahim et al., 2012). O mesmo autor refere que existe uma forte relação entre satisfação do cliente e a lealdade (fidelização de clientes).

De acordo com Rahim et al. (2012) muitas empresas adotam um ponto de vista estratégico onde procuram fidelizar clientes, pois clientes fieis trazem bastantes benefícios, tais como, (1) probabilidade de recomendação de produtos/serviços; (2) probabilidade de recompra dos produtos/serviços; (3) possibilidade da aquisição de outros produtos/serviços; (4) acreditam que os produtos/serviços são superiores aos concorrentes; (5) não procuram produtos/serviços alternativos; (6) maior tolerância para problemas existentes nos produtos/serviços.

A satisfação com um partido político refere-se ao grau de contentamento e aprovação que um indivíduo tem em relação ao partido político no qual ele está afiliado ou com o qual se identifica (Jilke, 2018). Essa satisfação pode ser baseada em uma variedade de fatores, incluindo o desempenho do partido, as políticas, a liderança, a representação de interesses e a eficácia na implementação de políticas (Jilke, 2018).

É importante lembrar que a satisfação com um partido político pode variar entre os eleitores e ao longo do tempo (Jilke & Baekgaard, 2020). Os mesmos autores indicam que a satisfação pode ser influenciada por fatores contextuais, como eventos políticos, mudanças nas circunstâncias socioeconômicas e ações específicas do partido. Além disso, a satisfação com um partido político pode ter um impacto significativo na fidelidade e no comportamento de voto dos eleitores (Mayer, 2017).

Transpondo o conceito de satisfação para a área do marketing político, Ezrow & Xezonakis (2011) refere que a satisfação dos cidadãos aumenta quando os partidos políticos estão mais próximos das posições dos eleitores. Desde 2010, países como Grécia, Portugal e Espanha apresentam os níveis mais baixos de satisfação política relativamente às autoridades políticas (partidos políticos, parlamento e governo) e a menor satisfação com o trabalho das suas democracias (Weßels, 2015). O mesmo autor aponta a euro crise nos mercados financeiros como sendo um dos motivos para a alteração da satisfação.

Nguyen et al. (2018) indicam a existência de uma relação positiva entre o comprometimento do consumidor e a satisfação com a marca. Não obstante, insatisfação de longo prazo com o desempenho político é suscetível de corroer a confiança e o apoio para com as instituições políticas (Grönlund & Setälä, 2007). Quando os intervenientes políticos se

desviam dos valores e crenças dos cidadãos existe uma diminuição da satisfação (Stecker & Tausendpfund, 2016).

De acordo com a revisão teórica, enunciamos:

H6: O Compromisso com a Comunidade Política tem um efeito positivo na Satisfação com o Partido.

#### **2.4.2. Lealdade ao Partido**

A lealdade à marca concentra-se na perspectiva comportamental (padrão de compra ou a probabilidade de recompra) e em predisposições psicológicas que incluem atitudes, preferências e compromisso com a marca. A lealdade à marca é definida como o compromisso de recomprar a marca independentemente dos fatores situacionais (Ebrahim, 2020). Clientes leais à marca para além de atraírem novos clientes, também estão dispostos a pagar mais pelo produto/serviço (Reichheld & Schefter, 2000).

As comunidades de marca tem sido vistas como “o Santo Graal da lealdade à marca” (McAlexander et al., 2002). Os laços sociais estabelecidos nas comunidades de marca criam um ambiente especial para conquistar a confiança dos consumidores e promover a lealdade dos clientes (Algesheimer et al., 2005; P. S. Coelho et al., 2018; Schau et al., 2009). Segundo Chen et al. (2017) *Word-of-Mouth* positivo exerce uma influência positiva na lealdade à marca. Na verdade a lealdade dos clientes pode ser influenciada por dois fatores, satisfação do cliente e compromisso de relacionamento (Cheng et al., 2020).

As pesquisas relativas à lealdade da marca de um partido político permanecem escassas (Schofield & Reeves, 2015). O autor A. M. Alkhaldeh et al. (2016) na sua pesquisa, faz a transposição do conceito para a arena política. Segundo o mesmo todos os aspetos aqui referidos em relação à área comercial acontecem na vertente dos partidos políticos que por consequência levam ao voto. A lealdade à marca leva à estabilidade nas intenções do eleitor em relação ao partido político.

A lealdade partidária refere-se ao compromisso e apoio contínuo que os indivíduos demonstram em relação a um partido político específico, independentemente das circunstâncias ou desafios enfrentados (Solaz et al., 2019). A lealdade partidária é influenciada por uma combinação de fatores, incluindo identificação ideológica, valores políticos,

experiências passadas, pertencimento social e vínculos emocionais (Bach & Veit, 2018). A lealdade aos partidos políticos pode variar em intensidade e duração (Hong & Kim, 2019). Alguns eleitores podem ser altamente leais e permanecer comprometidos ao longo de suas vidas, enquanto outros podem ser mais voláteis e mudar de afiliação partidária com mais frequência (Hong & Kim, 2019).

Membros leais tendem a votar consistentemente no partido em todas as eleições, seja para cargos locais ou nacionais (Needham, 2006). Estes costumam se envolver em atividades partidárias, como campanhas eleitorais, eventos de arrecadação de fundos, e outras ações que promovem os interesses do partido (K. Le & Nguyen, 2021). Perante situações de desacordo, a lealdade partidária muitas vezes implica aceitar as decisões tomadas pela liderança do partido. Torna-se importante ressaltar que a lealdade partidária não deve ser um compromisso cego (Mummolo et al., 2021). O mesmo autor indica que é saudável questionar e avaliar as políticas e ações do partido, a lealdade não deve ser usada como desculpa para a intransigência ou a falta de crítica construtiva.

Segundo Needham (2006), muitos eleitores permanecem leais, embora insatisfeitos, pelo medo de arriscar no desconhecido, participam nas eleições para apoiar um partido no qual eles tem pouco entusiasmo. O mesmo autor indica que os partidos políticos devem trabalhar para construir relacionamentos de longo prazo para garantir votos repetidos. Uma barreira à lealdade na política é a proliferação de novos produtos políticos, os eleitores têm mais opções do que no passado (Needham, 2006).

De acordo com Mummolo et al. (2021) a lealdade partidária não é inesgotável, mas é forte o suficiente para que os candidatos tenham alguma amplitude para assumirem posições problemáticas que criem conflito com os seus apoiantes. Segundo o estudo efetuado pelos mesmos autores os eleitores normalmente apoiam os candidatos co partidários, mas divergências em várias questões divisivas são capazes de levar à saída de membros para partidos externos.

Com base na revisão de literatura, enunciamos:

H7: O Compromisso com a Comunidade política tem um efeito positivo com a Lealdade ao Partido.

### **2.4.3. Positivo *Word-of-Mouth***

*Word-of-Mouth* (WOM) é um processo de comunicação em forma de recomendações individuais ou de grupo que procura promover ou denegrir os produtos/serviços de uma empresa através da experiência de consumo de cada um (Kotler & Keller, 2016). Da mesma forma, é definido como “a comunicação entre consumidores sobre um produto, serviço ou empresa em que as fontes são consideradas independentes de influência comercial.” (Huet-Alcocer, 2017).

O WOM é considerado como um dos fatores mais influentes que afetam o comportamento do consumidor (Daugherty & Hoffman, 2014). A influência é especialmente importante com produtos intangíveis que são difíceis de avaliar previamente ao consumo (Jalilvand & Samiei, 2012). Pesquisas anteriores indicam que os consumidores consideram o WOM como um meio muito mais confiável do que os tradicionais mídia (Cheung & Thadani, 2012). Os utilizadores confiam muito mais em outros consumidores do que em vendedores (Nieto et al., 2014). O WOM é visto como um canal de marketing dominado pelo consumidor no qual os remetentes são independentes do mercado o que lhes dá credibilidade (Brown et al., 2007).

De acordo com Lovett et al. (2013) existem três propósitos fundamentais para os consumidores espalharem a palavra sobre as marcas, estes são: social, emocional e funcional. O propósito social tem como objetivo enviar sinais sobre o seu conhecimento pessoal sobre um determinado assunto, singularidade ou status social do produto/serviço. O emocional é a partilha de sentimentos positivos e negativos sobre as marcas. Por último, o propósito funcional é fornecer informação sobre a utilização do produto/serviço.

Segundo o estudo efetuado por Purnasari & Yuliando (2015) a intenção positiva de WOM apenas surge quando a satisfação relativamente ao produto/serviço se converte em compromisso. Os mesmos autores indicam que manter a satisfação do cliente é importante, mas ganhar o compromisso do cliente em um mercado altamente competitivo é uma questão crucial.

O WOM político refere-se à comunicação e disseminação de informações políticas, opiniões e recomendações entre indivíduos por meio de conversas pessoais, redes sociais e canais informais (Iyer et al., 2017). Aqui as pessoas compartilham as suas visões, experiências e conhecimentos sobre os candidatos políticos, partidos, políticas e questões com outros indivíduos nos seus círculos sociais (Iyer et al., 2017).

O WOM político pode ser tanto positivo como negativo, e pode ter impacto em campanhas políticas, opinião pública e resultados eleitorais (Dabula, 2017). Candidatos e partidos políticos frequentemente procuram aproveitar o WOM ao interagir com os apoiantes, facilitar conversas e incentivar os apoiantes a compartilharem as suas mensagens (Ismagilova et al., 2017). Além disso, o aparecimento dos médias sociais criou novas oportunidades e desafios para o WOM político, já que as plataformas online moldam a dinâmica da partilha de informação e influência no âmbito político (Kruikemeier et al., 2016).

Os autores Ozturk & Coban (2019) através da sua pesquisa indicam que o WOM tem um efeito de mediação sobre o comportamento do eleitor. Neste sentido os partidos/candidatos, devem apostar em atividades de marketing de relacionamento com os eleitores que pode desencadear comunicação entre eles e fornecer um terreno apropriado para um WOM positivo.

Com base na revisão de literatura, enunciamos:

H8: O Compromisso com a Comunidade Política tem um efeito positivo no *Word-of-Mouth*.

#### **2.4.4. Rivalidade**

“Os mecanismos de identidade social contribuem para o desenvolvimento da identificação e lealdade dentro do grupo, ao mesmo tempo em que fortalece as diferenças com outros grupos por meio de comparação e contraste. Comparação e contraste, por sua vez, estabelece conflito e rivalidade entre grupos na medida em que a lealdade de oposição se torna uma força poderosa que pode revelar um lado negro.” (Ewing et al., 2013)

O foco da comunidade de marca é compartilhar informações e experiências, para que se promova um sentido positivo de lealdade, no entanto, orgulho coletivo ou egoísmo de grupo são uma fonte de conflito. Os grupos desenvolvem sentimentos de superioridade e honra que podem levar a desrespeitar e ridicularizar rivais (Havard et al., 2019).

A lealdade de oposição surge quando os membros de uma comunidade de marca assumem uma visão contrária à dos concorrentes (Muniz & O’Guinn, 2001). Lealdade de oposição reduz a probabilidade de apoio ao rival e é um incentivo adicional para desenvolver comunidades de marca, especialmente em mercados altamente competitivos.

A força de identificação social com a marca e contra a marca rival leva ao *Word-of-Mouth* negativo, que se baseia em intensos sentimentos de rivalidade e indignação (Luedicke et al., 2010). O autor Hickman & Ward (2007) identifica e mede esta rivalidade como *trash talk*. Outros comportamentos sombrios entre grupos são o infortúnio com marcas rivais e aos seus usuários. “Schadenfreude” é uma palavra alemã para descrever o prazer na desgraça dos outros (Dalakas & Phillips Melancon, 2012).

A rivalidade política é uma parte intrínseca da democracia e da dinâmica política saudável (Muirhead & Rosenblum, 2020). No entanto, quando a rivalidade se transforma em polarização extrema, hostilidade e falta de cooperação, pode ter efeitos negativos no funcionamento eficaz do sistema político e na capacidade de resolver problemas coletivos (Ramírez et al., 2019). De acordo com o estudo de Ramírez et al. (2019) sobre a polarização das marcas, a rivalidade é vista como um tipo especial de polarização, na qual as suas manifestações de amor e ódio são dirigidas a duas marcas concorrentes entre si. Estas marcas tem a capacidade de evocar fortes emoções, altos níveis de paixão e altos níveis de envolvimento positivo.

Os líderes políticos têm um papel fundamental em moldar a rivalidade política de forma construtiva, promovendo o diálogo, a busca de compromissos e a cooperação entre os diferentes atores (Fossum, 2019). O estabelecimento de normas de conduta ética, o respeito mútuo e a busca do bem comum são elementos essenciais para atenuar os efeitos negativos da rivalidade política (Michaels, 2016).

Segundo o autor Tappin & McKay (2019), no conflito político dos EUA existe a primazia de companheirismo dentro dos grupos sobre a hostilidade externa em relação a outros grupos. O mesmo autor refere que quanto maiores forem as diferenças ideológicas de um partido em relação a uma comunidade de marca política rival, maior será a hostilidade externa.

De acordo com a revisão teórica, enunciamos:

H9: O Compromisso com a Comunidade Política influencia o aumento da Rivalidade.

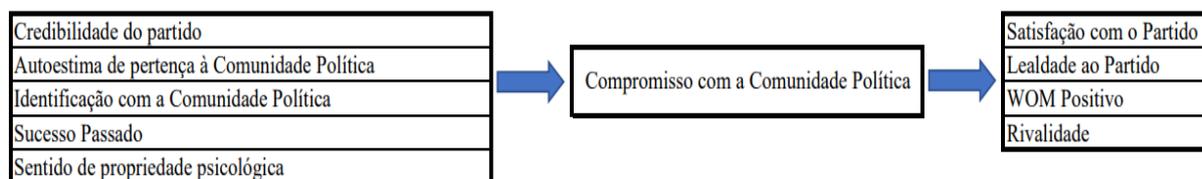
### 3. Quadro Conceptual e Metodológico

Definida a importância desta investigação e a análise do estado da arte sobre o tema, o presente capítulo apresenta o modelo conceptual de investigação e a derivação de hipóteses defendidas pelo enquadramento teórico apresentado no capítulo anterior.

#### 3.1. Modelo

O nosso estudo tem como objetivo compreender os antecedentes que são influenciados pelo moderador e os consequentes do compromisso com as comunidades de marca políticas.

Figura 1. Modelo Conceptual



O modelo conceptual proposto foi elaborado a partir de autores de renome que se têm vindo a focar no Marketing Político. O modelo procura perceber se a Identificação com a Comunidade Política, o Envolvimento com a Comunidade Política, a Credibilidade do Partido, a Propriedade Psicológica para com a Comunidade Política, a Autoestima de pertença à Comunidade Política e o Sucesso Passado influenciam o Compromisso com a Comunidade Política tendo o Espectro Político como moderador de todas estas variáveis. O estudo procura identificar se este compromisso com a Comunidade Política tem uma influência positiva com a Lealdade ao Partido, WOM Positivo, Rivalidade e com a Satisfação com o Partido (Figura1).

#### 3.2. Hipóteses

De acordo com Voit (2019) os estudos científicos normalmente enquadram as suas experiências com hipóteses, a chave é um processo que começa com a formulação de hipóteses a serem rigorosamente testadas. A não adesão a este princípio é visto como falta de rigor e pode levar a resultados irreproduzíveis (Voit, 2019).

As hipóteses resultantes das relações estabelecidas no modelo conceptual da presente investigação são as seguintes:

H1: A Credibilidade do Partido tem uma relação positiva com o Compromisso com a Comunidade Política.
H2: A Autoestima de Pertença a uma Comunidade Política tem um efeito positivo com o Compromisso com a Comunidade Política.
H3: A Identificação com a Comunidade Política tem uma relação positiva com o Compromisso com a Comunidade Política.
H4: O Sucesso Passado tem um efeito positivo com o Compromisso com a Comunidade Política.
H5: O Sentido de Propriedade Psicológica para com a Comunidade Política tem um efeito positivo com o Compromisso com a Comunidade Política.
H6: O Compromisso com a Comunidade Política tem um efeito positivo na Satisfação com o Partido.
H7: O Compromisso com a Comunidade política tem um efeito positivo com a Lealdade ao Partido.
H8: O Compromisso com a Comunidade Política tem um efeito positivo no <i>Word-of-Mouth</i> .
H9: O Compromisso com a Comunidade Política influencia o aumento da Rivalidade.

As hipóteses aqui formuladas são sustentadas com a revisão teórica elaborada no capítulo anterior. A sua veracidade será testada para determinar a sua validade, sendo julgadas como verdadeiras ou falsas.

### **3.2.1. Antecedentes do Compromisso com a Comunidade de Marca**

#### **Credibilidade do Partido**

Prete (2007) indica que a comunicação política para alcançar os seus objetivos (informar, persuadir e agir) é necessário possuírem um alto nível de credibilidade. A credibilidade é uma característica positiva da comunicação, que contribui para influenciar de uma forma favorável o público assim que recebam a mensagem (Prete, 2007). Com base na revisão de literatura, sugere-se a seguinte hipótese:

H1: A Credibilidade do Partido tem uma relação positiva com o Compromisso com a Comunidade Política.

### **Autoestima de Pertença à Comunidade Política**

O autor Kumar & Kumar (2020) refere que a autoestima de pertença a uma Comunidade Política contém sentimentos de orgulho, propósito e validação pessoal. Os membros sentem-se parte de algo maior do que eles mesmos, compartilham uma visão coletiva para promover mudanças ou defender determinadas políticas e ideais. Essa sensação de pertença pode ser fortalecida por meio de *engagement* com a comunidade política, participação em atividades, discussões e eventos, bem como pelo apoio e reconhecimento dos outros membros (Rini & Suryanto & Matulesy, 2016). Com base na revisão de literatura, sugere-se a seguinte hipótese:

H2: A Autoestima de Pertença a uma Comunidade Política tem um efeito positivo com o Compromisso com a Comunidade Política.

### **Identificação com a Comunidade Política**

Segundo Ebbach et al. (2015) a teoria de identificação social implica que, na medida em que as pessoas se identificam fortemente com um grupo, elas tendem a perceber o mundo social de uma forma que protege a distinção e integridade do seu grupo. De acordo com os mesmos autores as pessoas têm atitudes que correspondem à sua identificação partidária, elas adotam e expressam atitudes positivas associadas a esse partido. Com base na revisão de literatura, sugere-se a seguinte hipótese:

H3: A Identificação com a Comunidade Política tem uma relação positiva com o Compromisso com a Comunidade Política.

### **Sucesso Passado**

Widmann (2021) indica que quando um líder ou partido alcança sucessos significativos no passado, pode criar uma base sólida de confiança e lealdade entre os membros da comunidade política. Com base na revisão de literatura, sugere-se a seguinte hipótese:

H4: O Sucesso Passado tem um efeito positivo com o Compromisso com a Comunidade Política.

## **Sentido de Propriedade Psicológica**

Segundo Govers & Go (2009), o sentido de Propriedade Psicológica para com a Comunidade Política aumenta a lealdade dos eleitores, influenciando a intenção de voto e o comportamento eleitoral. Quando os eleitores sentem que são proprietários da marca política, eles tendem a tornar-se defensores entusiastas do partido, promovendo a marca e defendendo-a contra críticas (Govers & Go, 2009). Com base na revisão de literatura, sugere-se a seguinte hipótese:

H5: O Sentido de Propriedade Psicológica para com a Comunidade Política tem um efeito positivo com o Compromisso com a Comunidade Política.

### **3.2.2. Consequentes do Compromisso com a Comunidade Política**

#### **Satisfação com o Partido**

De acordo com o estudo de Nguyen et al. (2018) existe uma relação positiva entre a satisfação com o a marca e o comprometimento do consumidor com a mesma. Stecker & Tausendpfund (2016) referem que a satisfação dos eleitores é influenciada pelas políticas praticadas pelos partidos. Com base na revisão de literatura, sugere-se a seguinte hipótese:

H6: O Compromisso com a Comunidade Política tem um efeito positivo na Satisfação com o Partido.

#### **Lealdade ao Partido**

A lealdade partidária é um fenómeno político em que os indivíduos demonstram um forte comprometimento e apoio a um partido político específico (Needham, 2006). Quando os indivíduos são leais a um partido, isso pode promover a coesão e a união em torno de objetivos comuns (Mummolo et al., 2021). Com base na revisão de literatura, sugere-se a seguinte hipótese:

H7: O Compromisso com a Comunidade política tem um efeito positivo com a Lealdade ao Partido.

### ***Word-of Mouth***

Ozturk & Coban (2019) indicam que o *Word-of-Mouth* político tem um efeito positivo sobre o comportamento do eleitor. O WOM tem um papel mediador sobre o comportamento dos eleitores nas atividades de Marketing Político (Ozturk & Coban, 2019). Com base na revisão de literatura, sugere-se a seguinte hipótese:

H8: O Compromisso com a Comunidade Política tem um efeito positivo no *Word-of-Mouth*.

### **Rivalidade**

Ramírez et al. (2019) destacam a importância do amor à marca política na intensificação da rivalidade entre as comunidades de marca política. O amor à marca política é definido como uma conexão emocional forte e duradoura com uma marca política, que pode levar à lealdade e à defesa da marca política em face de críticas ou ataques (Berendt et al., 2018). Quando os membros de diferentes comunidades de marca política têm um forte amor pela marca política, eles tendem a se envolver em comportamentos mais extremos e a intensificar a rivalidade entre as comunidades (Ewing et al., 2013). Com base na revisão de literatura, sugere-se a seguinte hipótese:

H9: O Compromisso com a Comunidade Política influencia o aumento da Rivalidade.

## **4. Metodologia de Investigação**

O capítulo atual aborda a metodologia de pesquisa utilizada, fornece detalhes sobre o método de recolha de dados, a estrutura do questionário e as métricas utilizadas nas diferentes variáveis. Além disso, apresenta a caracterização da amostra e descreve a análise fatorial exploratória e confirmatória realizada.

### **4.1. Método de recolha de dados**

Considerando o modelo conceptual proposto e os objetivos da pesquisa, a metodologia aplicada foi um inquérito por questionário (em Anexo). Para recolher os dados, foi desenvolvido um questionário online onde foi utilizada a ferramenta Google Forms.

A divulgação do questionário ocorreu através das redes sociais, como o Facebook e LinkedIn, além do envio por e-mail e distribuição em formato físico, embora em menor escala. O uso do questionário online possibilitou alcançar um grande número de pessoas, independentemente da sua localização geográfica, de maneira prática e económica. Além disso, garantiu o anonimato dos inquiridos.

O questionário incluía perguntas fechadas e abertas, exigindo cuidado adequado ao inserir os dados na plataforma SPSS para análise. Além das questões relacionadas ao tema da pesquisa, foram incluídas perguntas sobre as características demográficas dos inquiridos, como sexo, idade e nível de escolaridade.

### **4.2. População e amostra**

O conceito de população tem um significado mais amplo do que aquele comumente atribuído em nosso dia a dia, geralmente associado aos habitantes de uma determinada área geográfica. Neste contexto o termo população refere-se a todas as pessoas que podem ser incluídas na pesquisa (McNeill & Chapman, 2005). De acordo com os mesmos autores, existe uma elevada probabilidade de que haverá um número muito grande de pessoas, possivelmente vários milhões, que dependem do assunto de pesquisa, e não existe forma de poder entregar um questionário a todos eles. Assim, uma amostra deve ser recolhida. É importante ressaltar que, no contexto de um estudo empírico, a população não se limita apenas a pessoas, podendo incluir também empresas, restaurantes, cidades ou até mesmo países.

Na presente pesquisa, consideramos como população os cidadãos portugueses recenseados e residentes em Portugal. Apesar de a Declaração n.º 30/2017, de 03 de Maio, emitida pelo Gabinete do Ministro dos Negócios Estrangeiros e da Ministra da Administração Interna (2017), reconhecer a capacidade eleitoral de cidadãos estrangeiros residentes em Portugal nas eleições para órgãos das Autarquias Locais, esses cidadãos estrangeiros não são considerados unidades de análise neste estudo.

Devido à dificuldade em inquirir toda a população Portuguesa que reside em Portugal, foi retirada uma amostra representativa de toda a população (Williams, 2007). De acordo com Kyriazos (2018), existe um tamanho mínimo de amostra considerado adequado para realizar uma análise confiável.

Tamanhos mínimos de amostras foram definidos, sugerindo que qualquer  $N > 200$  oferece poder estatístico adequado para análise de dados (HOE, 2008; Singh et al., 2016). O mesmo N também é proposto por Comrey (1988) como geralmente adequado para uma medida com até 40 itens. Tabachnick & Fidell (2013) sugerem também uma amostra de 300 casos. DeVellis (2017) classifica uma amostra de análise fatorial de 50 como Muito Pobre, 100 como Pobre, 200 Razoável, 300 Boa, 500 Muito Boa e 1000 Excelente. Tendo em conta estes valores apresentados e o número da nossa amostra, podemos afirmar que a amostragem da presente investigação é boa.

#### 4.2.1. Análise do Perfil da Amostra

A análise da amostra será feita com base em seis elementos sociodemográficos: género, idade, estado civil, situação ocupacional, nível de educação e rendimento mensal líquido do agregado familiar.

Tabela 3. Perfil da Amostra: Género

Género	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Masculino	189	52,1%
Feminino	174	47,9%
Total	363	100%

Conforme apresentado na Tabela 3, é possível observar um equilíbrio entre os participantes do sexo masculino e feminino, com uma leve predominância para o primeiro grupo (52,31% dos respondentes são do sexo Masculino).

Tabela 4. Perfil da Amostra: Idade

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
18 a 19 anos	2	0,6%
20 a 24 anos	20	5,5%
25 a 29 anos	21	5,8%
30 a 34 anos	45	12,4%
35 a 39 anos	53	14,6%
40 a 44 anos	65	17,9%
45 a 49 anos	47	12,9%
50 a 54 anos	23	6,3%
55 a 59 anos	41	11,3%
60 a 64 anos	27	7,4%
65 anos ou mais	19	5,2%
Total	363	100%

Efetuada a análise da faixa etária dos entrevistados (conforme apresentado na Tabela4), pode-se observar que 17,9% (65 indivíduos) possuem entre 40 e 44 anos, 14,6% (53 indivíduos) estão na faixa etária de 35 a 39 anos, 12,9% (47 indivíduos) estão entre 45 e 49 anos, 12,4% (45 indivíduos) possuem entre 30 e 34 anos, 11,3% (41 indivíduos) estão na faixa etária de 55 a 59 anos, 7,4% (27 indivíduos) têm entre 60 e 64 anos, 6,3% (23 indivíduos) estão na faixa etária de 50 a 54 anos, 5,8% (21 indivíduos) têm entre 25 e 29 anos, 5,5% (20 indivíduos) possuem entre 20 e 24 anos, e 5,2% (19 indivíduos) têm 65 anos ou mais. Por fim, 0,6% dos entrevistados têm entre 18 e 19 anos (2 indivíduos).

Tabela 5. Perfil da Amostra: Estado Civil

Estado Civil	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Solteiro(a)	125	34,4%
Casado(a) / União de Facto	211	58,1%
Divorciado(a)	26	7,2%
Viúvo(a)	1	0,3%
Total	363	100%

Após a análise do estado civil dos entrevistados (conforme apresentado na Tabela5), pode-se concluir que mais da metade dos participantes (211) afirmaram ser casados ou em união de fato (58,1%). Um total de 125 indivíduos (34,4%) identificaram-se como solteiros, seguidos por 26 (7,2%) divorciados e 1 (0,3%) viúvos.

Tabela 6. Perfil da Amostra: Condição Perante o Trabalho

Condição Perante o Trabalho	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Estudante	10	2,8%
Trabalhador por conta própria	43	11,8%
Trabalhador por conta de outrem	260	71,6%
Trabalhador/Estudante	10	2,8%
Desempregado	12	3,3%
Reformado	25	6,9%
Outro	3	0,8%
Total	363	100%

Quanto às condições perante o trabalho (conforme apresentado na Tabela 6), verificou-se que 260 indivíduos (71,6%) são trabalhadores por conta de outrem, 43 entrevistados (11,8%) são trabalhadores por conta própria, 25 pessoas (6,9%) são reformados, 12 indivíduos (3,3%) são desempregados, 10 indivíduos (2,8%) são estudantes e 10 pessoas (3,3%) são trabalhadores/estudantes. 3 indivíduos (0,8%) relataram estar em outra situação em relação ao trabalho.

Tabela 7. Perfil da Amostra: Nível de Escolaridade

Nível de Escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1ª Ciclo do Ensino Básico	5	1,4%
2º Ciclo do Ensino Básico	15	4,1%
3º Ciclo do Ensino Básico	30	8,3%
Secundário ou Equivalente	130	35,8%
Licenciatura ou Bacharelato	143	39,4%
Mestrado	35	9,6%
Doutoramento	5	1,4%
Total	363	100%

No que diz respeito ao nível de escolaridade dos entrevistados (conforme apresentado na Tabela 7), constata-se que 143 indivíduos (39,4%) obtiveram um diploma de licenciatura ou bacharelato, 130 indivíduos (35,8%) concluíram o ensino secundário ou equivalente, 35 indivíduos (9,6%) possuem mestrado, 30 indivíduos (8,3%) completaram o 3º Ciclo do Ensino Básico, 15 indivíduos (4,1%) concluíram o 2º Ciclo do Ensino Básico, 5 indivíduos (1,4%) possuem Doutoramento e 5 indivíduos (1,4%) terminaram o 1º Ciclo do Ensino Básico.

Tabela 8. Perfil da Amostra: Rendimento mensal líquido

Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Menos de 500€	4	1,1%
500-999	128	35,3%
1000-1499	102	28,1%
1500-1999	86	23,7%
2000-2999	25	6,9%
3000-3999	11	3,0%
4000-4999	3	0,8%
Mais de 5000	4	1,1%
Total	363	100%

Ao considerar o rendimento mensal líquido do agregado familiar (conforme apresentado na Tabela 8), constata-se que 128 indivíduos (35,3%) relatam ter um rendimento entre 500€ e 999€, 102 indivíduos (28,1%) possuem um rendimento entre 1000€ e 1499€, 86 indivíduos (23,7%) possuem um rendimento entre 1500€ e 1999€, 25 indivíduos (6,9%) possuem um rendimento entre 2000€ e 2999€, 11 indivíduos (3%) possuem um rendimento entre 3000€ e 3999€, 4 indivíduos (1,1%) possuem um rendimento inferior a 500€, 4 indivíduos (1,1%) possuem um rendimento superior a 5000€, e 3 indivíduos (0,8%) possuem um rendimento entre 4000€ e 4999€.

### 4.3.Operacionalização das variáveis

Para operacionalizar as variáveis, foi realizada uma pesquisa inicial sobre os investigadores do tema e as métricas existentes relacionadas às variáveis em estudo, como parte da fase de pesquisa do estado da arte.

De acordo com Zikmund et al. (2013), a maioria dos questionários está associado a resultados quantitativos que são medidos através de escalas. As métricas foram adaptadas de acordo com as necessidades da pesquisa, especialmente em relação à tradução para o idioma português, uma vez que a maioria das escalas estava disponível apenas em inglês, e em relação aos tipos de escalas de medição utilizadas. Com exceção das questões sociodemográficas, todas as perguntas serão avaliadas utilizando a escala de Likert, na qual os inquiridos indicam o quanto concordam ou discordam das afirmações (Saunders et al., 2009). Embora a escala geralmente seja cotada de 1 a 5, muitos autores preferem utilizar uma escala de Likert de 7 pontos, pois ela produz resultados mais precisos (Finstad, 2010).

No que diz respeito às questões de caracterização da amostra, optou-se por uma escala nominal com respostas qualitativamente diferentes e mutuamente exclusivas, a fim de classificar os inquiridos sociodemograficamente. Para operacionalizar as variáveis, foram utilizados estudos empíricos validados e publicados, a fim de obter métricas com múltiplos itens.

Tabela 9. Escalas de medida relativas aos antecedentes do compromisso com as comunidades de marcas

Variável	Autores	Itens
Identificação com a Comunidade Política	Algesheimer et al. (2005); Stokburger-Sauer et al. (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estou muito apegado a esta comunidade.</li> <li>2. Partilho os mesmos objetivos que os outros membros.</li> <li>3. As conexões que tenho com os outros membros da comunidade significam muito para mim.</li> <li>4. Se os membros da comunidade da marca planearem algo, eu pensaria nisso como algo que ‘nós’ faríamos, em vez de algo que ‘eles’ fariam.</li> <li>5. Vejo-me como parte da comunidade de marca.</li> </ol>
Credibilidade do partido	Newell & Goldsmith (2001)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O partido que apoio demonstra grande experiência nos assuntos que debate.</li> <li>2. O partido que apoio é perito no que faz.</li> <li>3. O partido que apoio demonstra grande perícia nos assuntos que debate.</li> <li>4. Eu confio no partido que apoio.</li> <li>5. O partido que apoio faz afirmações verdadeiras.</li> <li>6. O partido que apoio é honesto.</li> </ol>
Sentido de Propriedade Psicológica	Kumar (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Coletivamente concordamos que esta é a nossa comunidade de marca.</li> <li>2. Coletivamente sentimos que a comunidade nos pertence.</li> <li>3. Coletivamente sentimos um elevado grau de propriedade sobre a comunidade.</li> <li>4. Coletivamente acreditamos que raramente nos pertence.</li> <li>5. Todos os membros da minha comunidade sentem que possuem coletivamente a comunidade.</li> </ol>

Autoestima de Pertença	Kumar & Kumar (2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser membro desta comunidade deixa-me confiante sobre as minhas habilidades.</li> <li>2. Ser membro desta comunidade sinto que os outros me respeitam e admiram.</li> <li>3. Ser membro desta comunidade sinto-me inteligente como os outros.</li> <li>4. Ser membro desta comunidade sinto-me bem comigo próprio.</li> <li>5. Ser membro desta comunidade sinto-me confiante sobre os assuntos.</li> <li>6. Ser membro desta comunidade eu sinto-me consciente de mim mesmo.</li> </ol>
Sucesso Passado	Modificado de Ross et al. (2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uma era específica de sucesso passado.</li> <li>2. Estratégia vencedora no sucesso passado.</li> <li>3. Eleições que o partido ganhou.</li> <li>4. Mais recentes conquistas do partido.</li> <li>5. O sucesso do partido no passado.</li> </ol>

Tabela 10. Escalas de medida relativas ao compromisso com as comunidades de marcas

Variável	Autores	Itens
Compromisso com a Comunidade	Modificado de Hur et al. (2011); Zheng et al. (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sinto um sentido de pertença com a comunidade.</li> <li>2. Vou visitar a comunidade continuamente.</li> <li>3. Vou trocar opiniões e informação com os membros da comunidade.</li> <li>4. Não gosto de estar associado a esta comunidade.</li> <li>5. Sinto a comunidade como parte da minha vida.</li> <li>6. Sinto-me ligado a esta comunidade.</li> </ol>

Tabela 11. Escalas de medida relativas aos consequentes do compromisso com as comunidades de marcas

Variável	Autores	Itens
Lealdade ao Partido	Zhao et al. (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comparado com outros partidos no mesmo espectro político, eu estou mais interessado no partido que apoio.</li> <li>2. Nas próximas eleições, irei votar no partido que apoio.</li> <li>3. Eu recomendo o partido que apoio a outras pessoas.</li> </ol>
<i>Word-of-Mouth</i>	Algesheimer et al. (2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dificilmente perderei uma oportunidade de contar aos outros coisas positivas sobre a Comunidade.</li> <li>2. Se amigos ou conhecidos procurarem uma comunidade de marca, definitivamente recomendaria esta.</li> <li>3. Vou comentar positivamente sobre a comunidade.</li> </ol>
Rivalidade	Berendt et al. (2018); Miller & Conover (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quando alguém elogia um partido político rival, parece-me um insulto pessoal.</li> <li>2. Quando alguém critica um partido político rival, parece-me um elogio pessoal.</li> <li>3. A rivalidade entre o partido que apoio e os outros partidos é mútua.</li> </ol>
Satisfação com o Partido	Dennis & Owen (2001); Stecker & Tausendpfund (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De forma geral, estou satisfeito está com o partido político que apoio.</li> <li>2. De forma geral, sinto que o partido político que apoio valoriza a minha opinião.</li> <li>3. De forma geral, sinto que o partido político que apoio está muito ligado aos seus apoiantes.</li> </ol>

#### **4.4. Análise Estatística dos Dados**

Os dados recolhidos foram inseridos no software IBM SPSS Statistics, os itens do inquérito foram sujeitos a uma Análise Fatorial. Segundo Beavers et al. (2013) a Análise Fatorial é um método estatístico usado para examinar as relações dentro de um grupo de variáveis observadas, medidas através de perguntas ou itens.

Tabachnick & Fidell (2001) indicam que existem duas técnicas estatísticas distintas de análise fatorial, análise fatorial exploratória e confirmatória. A análise fatorial explicatória é usada para explorar a estrutura de correlação entre as variáveis e identificar os fatores subjacentes que explicam essas relações. Por outro lado, a análise fatorial confirmatória é usada para testar e confirmar um modelo específico de fatores que foi previamente proposto com base em teorias ou hipóteses específicas.

##### **4.4.1. Análise Fatorial Exploratória**

Segundo Damásio (2012) o primeiro passo para implementação de uma Análise Fatorial exploratória consiste em verificar se a matriz de dados é adequada para a factoração, ou seja, determinar se os dados podem ser submetidos ao processo de análise fatorial. Para isso, são normalmente utilizados dois métodos de avaliação: o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett.

O índice de KMO, também conhecido como índice de adequação da amostra, é um teste estatístico que sugere a proporção de variância dos itens que podem ser explicados por uma variável latente (Lorenzo-Seva et al., 2011). Este índice indica o quão adequada é a aplicação da análise fatorial exploratória para o conjunto de dados (Hair et al., 2005).

De acordo com Shrestha (2021) valor do KMO pode variar de zero a um. Valores próximos a zero indicam que a soma das correlações parciais dos itens avaliados é significativamente maior do que a soma das correlações totais. Nesses casos, é provável que a análise fatorial seja inapropriada.

Tabela 12. Critérios para a Estatística KMO

<b>KMO</b>	<b>Análise Fatorial</b>
0,9 - 1	Muito Boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
<0,5	Inaceitável

Como se pode verificar na Tabela 12, valores superiores a 0,9 são considerados muito bons, valores entre 0,8 e 0,9 são considerados bons, entre 0,7 e 0,8 são considerados médios, entre 0,6 e 0,7 são considerados razoáveis, entre 0,5 e 0,6 são considerados maus e valores abaixo de 0,5 são considerados inaceitáveis (Lisboa et al., 2012).

O teste de Esfericidade de Bartlett é utilizado para avaliar a similaridade da matriz de covariância com uma matriz identidade, o que indica a ausência de correlações entre as variáveis (Field, 2005). Além disso, esse teste também verifica a significância global de todas as correlações presentes na matriz de dados (Hair et al., 2009).

Valores significativos obtidos no teste de esfericidade de Bartlett, com níveis de significância ( $p < 0,05$ ), indicam que a matriz de dados pode ser fatorada, rejeitando-se a hipótese nula de que a matriz é semelhante a uma matriz identidade (Hongyu, 2018). O mesmo autor indica que em geral, os resultados dos testes de KMO e de esfericidade de Bartlett tendem a ser consistentes, confirmando ou rejeitando a possibilidade de fatoração da matriz de dados.

Ao analisar a Tabela 14 referente à correlação e adequação dos dados para a Análise Fatorial Exploratória, observamos que o índice de KMO varia entre 0,718 e 0,913, demonstrando que não há valores inaceitáveis. A variável "Rivalidade" possui o valor mais baixo de 0,718 sendo um valor médio, as variáveis "Satisfação com o Partido Político", "Lealdade ao Partido", "*Word-of-Mouth*" são consideradas da mesma forma de nível médio. Em contraste, a variável "Credibilidade do Partido" apresenta um valor de 0,913 sendo avaliada como muito boa assim como o "Compromisso com a Comunidade Política" com apresenta um valor de 0,901. As demais variáveis, "Sucesso Passado", "Autoestima", "Identificação com a Comunidade Política" e "Sentido de Propriedade", são todas consideradas boas, já que seus valores estão situados entre 0,834 e 0,897. Com relação ao teste de Esfericidade de Bartlett, as

variáveis apresentam um nível de significância de 0,00 (zero), o que implica na rejeição da hipótese nula de que a matriz de correlação é uma matriz de identidade. Portanto, os resultados indicam que a matriz de correlação é apropriada para conduzir uma Análise Fatorial Exploratória.

Segundo Damásio (2012) após a realização dos dois métodos descritos, é necessária determinar o número de fatores a reter. Assim sendo, para determinar a quantidade de fatores, adotou-se o critério de Kaiser-Guttman, que considera apenas os fatores cujos *eigenvalue* são maiores ou muito próximos a um ( $\lambda \geq 1$ ) (Auerswald & Moshagen, 2019).

Quanto à rotação de fatores para a interpretação aprimorada dos resultados e da estrutura fatorial, optamos pela rotação ortogonal, especificamente a modalidade varimax. De acordo com Field et al. (2012), essa rotação tem o objetivo de maximizar a variância das cargas dentro dos fatores, o que resulta em grupos de fatores mais fáceis de interpretar.

Para o ajuste do modelo de análise fatorial, o primeiro passo é definir o número de fatores que serão extraídos. Essa tarefa é complexa e consiste em encontrar a quantidade de fatores que representa melhor o padrão de correlação entre as variáveis (Matos & Rodrigues, 2019). De acordo com Damásio (2012), “a variância explicada refere-se à porção de variância comum que um fator, ou um conjunto de fatores, consegue extrair de um determinado conjunto de dados”. Segundo Hair et al. (2009) os valores aceitáveis a considerar são superiores a 60%.

O Alpha de Cronbach foi utilizado para calcular a consistência interna da estrutura fatorial. De acordo com Virla (2010) o Alpha de Cronbach mede a correlação média entre os itens e indica o grau de consistência entre eles. Segundo Damásio (2012) quanto maior o valor do Alpha de Cronbach, maior a consistência interna do conjunto de itens, o que sugere uma maior confiabilidade nos valores obtidos a partir deles. O valor do índice do Alpha de Cronbach varia entre 0 e 1.

Tabela 13. Valores índice para o Alpha de Cronbach

Valores do Índice	Consistência
> 0,9	Muito Boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Razoável
0,6 – 0,7	Fraca
< 0,6	Inadmissível

Tavakol & Dennick (2011) indica que os valores aceitáveis de alfa variam entre 0,7 a 0,95. O mesmo autor indica que um valor muito alto de alfa pode sugerir que alguns itens são redundantes, estando a testar a mesma pergunta mas de forma diferente. Um baixo valor de alfa indica uma fraca correlação entre os itens (Tavakol & Dennick, 2011).

Tabela 14. Constituição Final das Variáveis

Variável	Itens	Alpha de Cronbach	Correlação de item total corrigido	KMO	Teste de Bartlett	Variância Explicada (%)
Sucesso Passado (SP)	SP1	0,945	0,934	0,897	0,000	82,692
	SP2		0,905			
	SP3		0,882			
	SP4		0,653			
	SP5		0,895			
Autoestima (SE)	SE1	0,975	0,916	0,834	0,000	88,955
	SE2		0,948			
	SE3		0,912			
	SE4		0,856			
	SE5		0,924			
	SE6		0,949			
Credibilidade do Partido (CR)	CR1	0,956	0,826	0,913	0,000	81,972
	CR2		0,868			
	CR3		0,882			
	CR4		0,882			
	CR5		0,881			
	CR6		0,831			
Identificação com a Comunidade Política (BCI)	BCI1	0,922	0,543	0,868	0,000	77,183
	BCI2		0,816			
	BCI3		0,890			
	BCI4		0,904			
	BCI5		0,855			
Sentido de Propriedade (OW)	OW1	0,955	0,833	0,853	0,000	84,663
	OW2		0,848			

	OW3		0,917			
	OW4		0,892			
	OW5		0,878			
Comprometimento com a Comunidade Política (BCC)	BCC1	0,944	0,758	0,901	0,000	78,429
	BCC2		0,831			
	BCC3		0,829			
	BCC4		0,820			
	BCC5		0,898			
	BCC6		0,861			
Satisfação com o Partido (S)	S1	0,945	0,844	0,754	<0,001	90,177
	S2		0,909			
	S3		0,909			
Lealdade ao Partido (L)	L1	0,962	0,899	0,774	<0,001	92,897
	L2		0,929			
	L3		0,927			
<i>Word-of-Mouth</i> (W)	W1	0,960	0,930	0,765	<0,001	92,634
	W2		0,930			
	W3		0,886			
Rivalidade (R)	R1	0,946	0,922	0,718	<0,001	90,606
	R2		0,932			
	R3		0,814			

Após a aplicação das técnicas estatísticas relacionadas ao modelo de análise fatorial exploratória, foram obtidos os resultados apresentados na Tabela 14.

Quanto à consistência interna, os resultados do coeficiente Alpha de Cronbach são superiores a 0,9, indicando uma consistência muito boa. A confiabilidade da escala é confirmada pelos valores de correlação item-total corrigida, os quais são todos acima de 0,5 (Hair et al., 2019). De facto, esses valores variam de 0,543 (BCI1) a 0,949 (SE6).

Em relação à percentagem de variância explicada, conforme mencionado anteriormente, é desejável que os valores estejam acima de 60%. Como pode ser observado, os valores variam entre 77,183% e 92,897%, o que os torna satisfatórios.

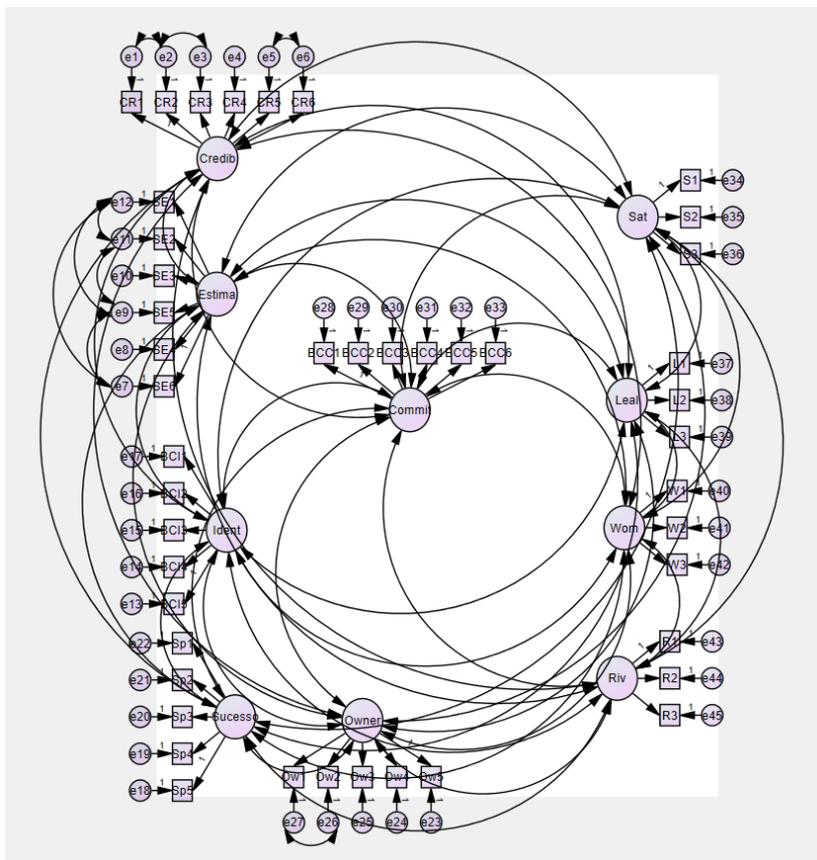
#### 4.4.2. Análise Fatorial Confirmatória

Concluída a validação dos testes na Análise Fatorial Exploratória, estamos prontos para avançar para a realização da Análise de Modelos de Equações Estruturais, também conhecida como Análise de Equações Estruturais. Para essa etapa, utilizamos o software IBM SPSS Amos.

A Análise de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling - SEM*) é uma técnica estatística avançada que permite examinar relações complexas entre variáveis observadas e não observadas (latentes) em um modelo (Ullman & Bentler, 2012). O mesmo autor indica que a SEM envolve a criação de um modelo teórico que representa as relações entre as variáveis e a comparação desse modelo com os dados recolhidos para verificar o ajuste entre o modelo e os dados observados.

Segundo Marôco (2014) “a SEM baseia-se num quadro teórico estabelecido *a priori*. O investigador começa por formular o quadro teórico e, depois, recolhe dados que confirmem, ou não, esse quadro teórico”.

Figura 2. Modelo de Medida



#### 4.4.2.1. Avaliação da qualidade do ajustamento do modelo

A avaliação da qualidade do modelo é uma etapa crucial para verificar o quão bem o modelo teórico se ajusta aos dados observados (Marôco, 2014). De acordo com Lisboa et al. (2012) apenas um teste não é suficiente para a validação da qualidade do ajustamento do modelo, os testes devem ser vistos como complementares para a sua avaliação. Lisboa et al. (2012) indica que as medidas de ajustamento devem ser consideradas complementares e podem ser agrupadas em três categorias principais: absolutas, incrementais e parcimoniais.

A Tabela 15 apresenta várias medidas utilizadas para avaliar a precisão do ajustamento do modelo. Como o Qui-Quadrado ( $\chi^2$ ), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), o Comparative Fit Index (CFI), o Tucker-Lewis Fit Index (TLI), o Incremental Fit Index (IFI) e o Qui-quadrado Relativo ( $\chi^2/df$ ).

Tabela 15. Valores de referência dos Índices de Qualidade do Ajustamento

Categorias de medida	Estatística	Nível de Aceitação
		Quanto menor melhor
Absoluta	Qui-quadrado ( $\chi^2$ )	>0,08 - 0,10 – ajustamento inaceitável
	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	]0,05;0,08] – ajustamento aceitável $\leq 0,05$ – ajustamento muito bom
	Comparative Fit Index (CFI)	< 0,8 – ajustamento mau [0,8;0,9[ - ajustamento sofrível
Incremental	Tucker-Lewis Fit Index (TLI)	[0,9;0,95[ - ajustamento bom $\geq 0,95$ – ajustamento muito bom
	Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,95$ – ajustamento muito bom
Parcimonial	Qui-quadrado Relativo ( $\chi^2/df$ )	>5 – ajustamento mau ]2;5] – ajustamento aceitável ]1;2] – ajustamento bom $\sim 1$ – ajustamento muito bom

Conforme mencionado por Lisboa et al. (2012), as medidas absolutas de ajustamento avaliam exclusivamente a estimação global do modelo. Já as medidas incrementais de ajustamento comparam o modelo proposto com um modelo base. Por fim, as medidas parcimoniais do ajustamento ajustam as medidas de ajustamento global e incremental para oferecerem uma comparação justa entre modelos que possuem diferentes números de parâmetros a serem estimados (Lisboa et al., 2012).

Estas medidas são essenciais para a avaliação da qualidade do ajustamento do modelo SEM e auxiliam na determinação de quão bem o modelo teórico se ajusta aos dados observados, bem como na identificação de possíveis problemas ou melhorias necessárias no modelo proposto (Hair Jr et al., 2021). A escolha adequada das medidas de ajustamento é fundamental para garantir uma interpretação precisa e robusta dos resultados da análise SEM (Marôco, 2014).

Através das variadas medidas para avaliação da qualidade do modelo, obtivemos os resultados seguintes.

Tabela 16. Indicadores do Modelo de Medida

<b>Índices</b>	<b>Modelo de medida</b>
$\chi^2$	2059,981
<b>gl</b>	891
<b>IFI</b>	,947
<b>TLI</b>	,941
<b>CFI</b>	,947
<b>RMSEA</b>	,060
$\chi^2/\text{gl}$	2,312

Conforme evidenciado, o qui-quadrado relativo ( $\chi^2/\text{gl}$ ) exibe um valor de 2,312, indicando que o grau de ajuste é aceitável. Em relação às métricas de melhoria incremental - CFI, TLI e IFI - os valores demonstram um bom nível de ajuste, pois todos eles excedem 0,9. Por último, em relação ao RMSEA, o valor correspondente aponta para um grau de ajuste aceitável.

#### 4.4.2.2. Análise da qualidade do modelo de medida

Seguindo a estrutura proposta por Lisboa et al. (2012), uma vez concluída a avaliação da adequação global do modelo, torna-se igualmente crucial examinar individualmente cada componente que o constitui. Ao analisar o modelo de medida, é viável avaliar a confiabilidade de cada indicador e de cada variável latente (Lisboa et al., 2012).

#### Fiabilidade de medida de cada indicador (individual-item reliability)

De acordo com Marôco (2014), a confiabilidade individual de uma variável observada é calculada com base na proporção da variância dessa variável que é explicada pelo fator subjacente. Essa avaliação, conforme delineado por Lisboa et al. (2012), é realizada através do coeficiente de correlação múltipla (R<sup>2</sup>), que tem como propósito medir a correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada um dos seus indicadores. Marôco (2014) sugere que valores de R<sup>2</sup> inferiores a 0,25 não devem ser considerados aceitáveis, uma vez que o fator explicaria menos de 25% da variância da variável observada. A avaliação da fiabilidade de medida de cada indicador é importante para garantir que cada item ou pergunta num instrumento de medição, esteja a medir de forma consistente o que se pretende avaliar.

Tabela 17. Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

	Itens	SRW	CR
<b>Credibilidade do Partido</b>			
<b>CR1.</b>	O partido que apoio demonstra grande experiência nos assuntos que debate.	0,833	
<b>CR2.</b>	O partido que apoio é perito no que faz.	0,866	24,276
<b>CR3.</b>	O partido que apoio demonstra grande perícia nos assuntos que debate.	0,887	21,727
<b>CR4.</b>	Eu confio no partido que apoio.	0,917	23,027
<b>CR5.</b>	O partido que apoio faz afirmações verdadeiras.	0,906	22,505
<b>CR6.</b>	O partido que apoio é honesto.	0,864	20,727
<b>Autoestima</b>			
<b>SE6</b>	Ser membro desta comunidade eu sinto-me consciente de mim mesmo.	0,991	

<b>SE4</b>	Ser membro desta comunidade sinto-me bem comigo próprio.	0,847	29,706
<b>SE5</b>	Ser membro desta comunidade sinto-me confiante sobre os assuntos.	0,933	34,075
<b>SE3</b>	Ser membro desta comunidade sinto-me inteligente como os outros.	0,902	38,265
<b>SE2</b>	Ser membro desta comunidade sinto que os outros me respeitam e admiram	0,995	103,498
<b>SE1</b>	Ser membro desta comunidade deixa-me confiante sobre as minhas habilidades.	0,929	33,426

### **Identificação com a Comunidade Política**

<b>BCI5</b>	Vejo-me como parte da comunidade de marca.	0,888	
<b>BCI4</b>	Se os membros da comunidade da marca planearem algo, eu pensaria nisso como algo que ‘nós’ faríamos, em vez de algo que ‘eles’ fariam.	0,961	31,008
<b>BCI3</b>	As conexões que tenho com os outros membros da comunidade significam muito para mim.	0,950	30,120
<b>BCI2</b>	Partilho os mesmos objetivos que os outros membros.	0,837	22,305
<b>BCI1</b>	Estou muito apegado a esta comunidade.	0,575	12,346

### **Sucesso Passado**

<b>SP5</b>	O sucesso do partido no passado.	0,942	
<b>SP4</b>	Mais recentes conquistas do partido.	0,668	16,012
<b>SP3</b>	Eleições que o partido ganhou.	0,911	32,370
<b>SP2</b>	Estratégia vencedora no sucesso passado.	0,928	34,595
<b>SP1</b>	Uma era específica de sucesso passado.	0,971	42,271

### **Sentido de Propriedade Psicológica**

<b>OW5</b>	Todos os membros da minha comunidade sentem que possuem coletivamente a comunidade.	0,948	
<b>OW4</b>	Coletivamente acreditamos que raramente nos pertence.	0,953	39,460
<b>OW3</b>	Coletivamente sentimos um elevado grau de propriedade sobre a comunidade.	0,938	36,714
<b>OW2</b>	Coletivamente sentimos que a comunidade nos pertence.	0,804	22,884
<b>OW1</b>	Coletivamente concordamos que esta é a nossa comunidade de marca.	0,787	21,838

### **Compromisso com a Comunidade Política**

<b>BCC1</b>	Sinto um sentido de pertença com a comunidade.	0,772	
<b>BCC2</b>	Vou visitar a comunidade continuamente.	0,838	17,690
<b>BCC3</b>	Vou trocar opiniões e informação com os membros da comunidade.	0,834	17,578
<b>BCC4</b>	Não gosto de estar associado a esta comunidade.	0,839	17,716
<b>BCC5</b>	Sinto a comunidade como parte da minha vida.	0,946	20,731
<b>BCC6</b>	Sinto-me ligado a esta comunidade.	0,918	19,940

### **Satisfação com o Partido**

<b>S1</b>	De forma geral, estou satisfeito está com o partido político que apoia.	0,873	
<b>S2</b>	De forma geral, sinto que o partido político que apoio valoriza a minha opinião.	0,944	27,889
<b>S3</b>	De forma geral, sinto que o partido político que apoio está muito ligado aos seus apoiantes.	0,958	28,779

### **Lealdade ao Partido**

<b>L1</b>	Comparado com outros partidos no mesmo espectro político, eu estou mais interessado no partido que apoio.	0,918	
<b>L2</b>	Nas próximas eleições, irei votar no partido que apoio.	0,957	34,803
<b>L3</b>	Eu recomendo o partido que apoio a outras pessoas	0,960	35,204

### **Word-of-Mouth**

<b>W1</b>	Difícilmente perderei uma oportunidade de contar aos outros coisas positivas sobre a Comunidade.	0,963	
<b>W2</b>	Se amigos ou conhecidos procurarem uma comunidade de marca, definitivamente recomendaria esta.	0,962	44,178
<b>W2</b>	Vou comentar positivamente sobre a comunidade.	0,906	33,850

### **Rivalidade**

<b>R1</b>	Quando alguém elogia um partido político rival, parece-me um insulto pessoal.	0,978	
<b>R2</b>	Quando alguém critica um partido político rival, parece-me um elogio pessoal	0,983	56,868
<b>R3</b>	A rivalidade entre o partido que apoio e os outros partidos é mútua.	0,824	25,959

---

Conforme evidenciado na Tabela 17, é notório que os índices de SRW excedem o limiar de 0,25. O valor mais baixo é 0,575, sendo o valor mais elevado de 0,995. Consequentemente, seguindo os critérios estabelecidos por Marôco (2014), os resultados podem ser categorizados como aceitáveis.

### **Fiabilidade de medida de cada variável latente (composite reliability)**

O propósito da avaliação da confiabilidade de medida de cada variável latente é compreender a forma como uma variável latente específica é medida pelos indicadores selecionados (Lisboa et al., 2012). Marôco (2014) sugere que a confiabilidade composta é uma medida apropriada para Análise Fatorial Confirmatória. Tanto Lisboa et al. (2012) como Marôco (2014) estabelecem que o valor mínimo recomendado para aceitar a hipótese de confiabilidade de cada fator é 0,7. O Alpha de Cronbach é uma medida frequentemente utilizada para avaliar a confiabilidade, como também mencionado por Marôco (2014), e, portanto, deve ser considerado.

Os resultados da avaliação da confiabilidade composta (composite reliability) estão apresentados na Tabela, indicando valores todos acima de 0,9. Os valores do Alpha de Cronbach excedem 0,9, o que denota uma consistência muito robusta.

### **Variância média extraída (*average variance extracted*)**

Segundo Lisboa et al. (2012), a *Average Variance Extracted* (AVE) "avalia a proporção da variância dos indicadores relacionados à medição de uma determinada variável latente que é explicada por essa mesma variável latente". Lisboa et al. (2012) indica que o valor que permite aceitar a sua fiabilidade é de no mínimo 0,5.

Analisando os dados apresentados na Tabela 18, é possível constatar que os valores da variância média extraída estão acima do limiar considerado aceitável. O valor mais baixo observado é de 0,556 pertencente à variável "Compromisso com a Comunidade Política".

A *Composite Reliability* (CR) mede a consistência interna das variáveis indicadoras que carregam a variável latente. Se a confiabilidade composta for maior que 0,7, então as variáveis do indicador que carregam a variável latente compartilham variância entre elas (Valentini & Damasio, 2016).

Tabela 18. Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach

Variável	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	AVE	CR
<b>Credibilidade (X1)</b>	0,191	<b>0,956</b>										0,600	0,900
<b>Autoestima (X2)</b>	0,107	0,056	<b>0,975</b>									0,771	0,952
<b>Identificação com a Comunidade (X3)</b>	0,139	0,468	0,005	<b>0,922</b>								0,578	0,863
<b>Sucesso Passado (X4)</b>	0,149	0,412	0,164	0,187	<b>0,945</b>							0,661	0,903
<b>Sentido de propriedade (X5)</b>	0,122	0,731	-0,097	0,327	0,452	<b>0,955</b>						0,641	0,897
<b>Compromisso com a Comunidade (X6)</b>	0,107	0,619	0,080	0,606	0,339	0,547	<b>0,944</b>					0,556	0,881
<b>Satisfação com o partido (X7)</b>	0,114	0,759	0,037	0,481	0,480	0,719	0,585	<b>0,945</b>				0,738	0,894
<b>Lealdade ao Partido (X8)</b>	0,167	0,590	0,154	0,371	0,375	0,481	0,532	0,711	<b>0,962</b>			0,800	0,923
<b>WOM (X9)</b>	0,196	0,618	0,127	0,454	0,417	0,528	0,468	0,656	0,707	<b>0,960</b>		0,797	0,921
<b>Rivalidade (X10)</b>	0,135	0,414	0,126	0,426	0,278	0,269	0,455	0,405	0,416	0,441	<b>0,946</b>	0,770	0,907

Legenda: DP – Desvio Padrão; Alpha de Cronbach na diagonal, a cinzento; AVE – Variância Média Extraída; CR – Confiabilidade Composta.

## Validade discriminante

Segundo Lisboa et al. (2012), "a validade discriminante avalia o grau de correlação entre os indicadores associados à medição de diferentes variáveis latentes". Em outras palavras, procura determinar até que ponto um construto é distinguível de outros construtos (Hair et al., 2019).

De acordo com Lisboa et al. (2012), várias abordagens podem ser utilizadas para verificar a validade discriminante, sendo uma delas a "comparação das correlações entre as variáveis latentes com a variância média extraída por cada variável latente". Esse método, conhecido como critério Fornell-Larcker, confirma a validade discriminante das variáveis quando o quadrado da correlação entre elas é menor que a média extraída da variância.

Tabela 19. Matriz de Correlações ao Quadrado e Variância Média Extraída

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
X1	<b>0,600</b>									
X2	0,003	<b>0,771</b>								
X3	0,219	0,000	<b>0,578</b>							
X4	0,170	0,027	0,035	<b>0,661</b>						
X5	0,534	0,009	0,107	0,204	<b>0,641</b>					
X6	0,383	0,006	0,367	0,115	0,299	<b>0,556</b>				
X7	0,576	0,001	0,231	0,230	0,517	0,342	<b>0,738</b>			
X8	0,348	0,024	0,138	0,141	0,231	0,283	0,506	<b>0,800</b>		
X9	0,382	0,016	0,206	0,174	0,279	0,219	0,430	0,500	<b>0,797</b>	
X10	0,171	0,016	0,181	0,077	0,072	0,207	0,164	0,173	0,194	<b>0,770</b>

Legenda: AVE – Variância Média Extraída, a cinzento; X1 – Credibilidade; X2 – Autoestima; X3 – Identificação com a Comunidade; X4 – Sucesso Passado; X5 – Sentido de Propriedade; X6 – Compromisso com a Comunidade; X7 – Satisfação com o Partido; X8 – Lealdade ao Partido; X9 – WOM; X10 – Rivalidade.

Examinando a Tabela 19 e aplicando o critério Fornell-Larcker, podemos concluir que a totalidade das correlações ao quadrado entre as variáveis possui valores inferiores às médias extraídas individualmente (AVE).

Ab Hamid et al. (2017) abordam a primazia do índice HTMT (Heterotrait-monotrait) em relação ao critério Fornell-Larcker, destacando que o primeiro demonstra uma sensibilidade

maior na identificação da validade discriminante. Eles concluem que é preferível privilegiar o uso do índice HTMT. Conforme os mesmos autores, valores do índice HTMT aproximados de 1 indicam a ausência de validade discriminante. No entanto, Henseler et al. (2015) afirmam que o valor deveria ficar abaixo de 0,9 para estabelecer a validade discriminante.

Tabela 20. Rácio HTMT

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>X4</b>	<b>X5</b>	<b>X6</b>	<b>X7</b>	<b>X8</b>	<b>X9</b>	<b>X10</b>
<b>X1</b>										
<b>X2</b>	0,048									
<b>X3</b>	0,498	0,015								
<b>X4</b>	0,446	0,137	0,236							
<b>X5</b>	0,715	0,038	0,346	0,529						
<b>X6</b>	0,592	0,069	0,620	0,384	0,578					
<b>X7</b>	0,724	0,037	0,489	0,502	0,704	0,565				
<b>X8</b>	0,557	0,145	0,397	0,387	0,508	0,507	0,688			
<b>X9</b>	0,599	0,121	0,459	0,442	0,535	0,459	0,650	0,678		
<b>X10</b>	0,407	0,114	0,442	0,289	0,309	0,446	0,405	0,417	0,444	

Legenda: X1 – Credibilidade; X2 – Autoestima; X3 – Identificação com a Comunidade; X4 – Sucesso Passado; X5 – Sentido de Propriedade; X6 – Compromisso com a Comunidade; X7 – Satisfação com o Partido; X8 – Lealdade ao Partido; X9 – WOM; X10 – Rivalidade.

Através da análise da Tabela 20 relativa à avaliação do rácio HTMT, podemos concluir que todos os resultados obtidos estão abaixo de 0,9. Isso indica que a validade discriminante foi estabelecida entre as variáveis presentes no modelo.

## **5. Análise dos resultados**

Conforme detalhado por Lisboa et al. (2012), a avaliação da adequação do ajuste do modelo aos dados requer a consideração tanto do modelo como um todo, quanto das suas componentes individuais. Nesse sentido, no capítulo anterior, foram examinados os resultados que avaliam a qualidade do ajuste global do modelo e os resultados derivados da análise da qualidade do modelo de medida.

O capítulo atual tem como foco a análise e discussão dos resultados do Modelo de Equações Estruturais (MEE), também conhecido como SEM (Structural Equation Modeling).

### **5.1. Resultados do ajustamento do modelo estrutural**

De acordo com Hair et al. (2019), enquanto o modelo de medida ilustra como as variáveis medidas representam os construtos, o modelo estrutural revela como é que os construtos estão relacionados entre si. Lisboa et al. (2012) afirma que o modelo estrutural permite analisar a interdependência das variáveis latentes endógenas e o impacto exercido por cada variável latente exógena sobre essas variáveis. Isso reconhece também a possibilidade da existência de outros fatores determinantes para as variáveis sob investigação.

Da mesma maneira, como mencionado por Marôco (2021), a Análise de Equações Estruturais compreende dois submodelos: o de medida, que estipula a maneira como as variáveis latentes são operacionalizadas, e o estrutural, que define as relações causais entre essas variáveis latentes. Nesse contexto, realizamos uma avaliação do modelo estrutural, cujos resultados foram registrados na Tabela 21.

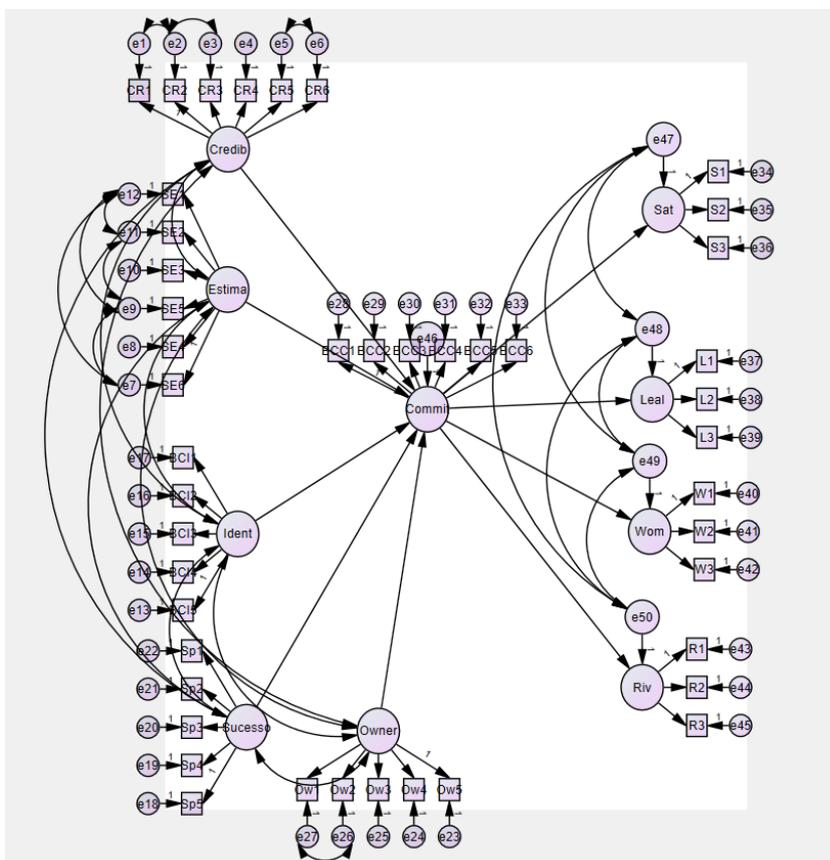
---

Tabela 21. Índices de Ajustamento do Modelo Estrutural

Índices	Modelo Estrutural
$\chi^2$	2342,889
gl	911
IFI	0,935
TLI	0,929
CFI	0,935
RMSEA	0,066
$\chi^2/gl$	2,571

Conforme evidenciado, o qui-quadrado relativo ( $\chi^2/gl$ ) exibe um valor de 2,571, indicando que o grau de ajuste é aceitável. Em relação às métricas de melhoria incremental - CFI, TLI e IFI - os valores demonstram um bom nível de ajuste, pois todos eles excedem 0,9. Por último, em relação ao RMSEA, o valor correspondente aponta para um grau de ajuste aceitável.

Figura 3. Modelo de Estrutura



## 5.2. Teste de hipóteses

A verificação das hipóteses em análise levará em consideração os índices SRW (Standardized Regression Weights) e o valor de  $p$ , a fim de determinar se essas hipóteses possuem significância estatística. Seguindo essa abordagem, com base nos critérios delineados por Arsham (1988), rejeitar-se-ão as hipóteses em que o valor de  $p$  seja maior que 0,05.

Tabela 22. Resultado do teste de Hipóteses

	Relação	Hipótese	SRW	p	Obs.
Compromisso com a Comunidade Política	← Credibilidade do Partido	H1	0,253	***	C
Compromisso com a Comunidade Política	← Autoestima de pertença à Comunidade Política	H2	0,079	0,042	C
Compromisso com a Comunidade Política	← Identificação com a Comunidade Política	H3	0,410	***	C
Compromisso com a Comunidade Política	← Sucesso Passado	H4	0,057	0,194	NC
Compromisso com a Comunidade Política	← Sentido de propriedade Psicológica	H5	0,227	***	C
Satisfação com o Partido	← Compromisso com a Comunidade Política	H6	0,611	***	C
Lealdade ao Partido	← Compromisso com a Comunidade Política	H7	0,547	***	C
<i>Word-of-Mouth</i>	← Compromisso com a Comunidade Política	H8	0,492	***	C
Rivalidade	← Compromisso com a Comunidade Política	H9	0,466	***	C

Legenda: \*\*\*:  $p < 0,01$ ; NC: Não Corroborada; C: Corroborada.

A análise da Tabela 22 permite-nos identificar que uma das nove hipóteses não foi confirmada. Assim, olhando para os antecedentes, verifica-se que a relação entre a variável sucesso passado ( $SRW = 0,057$ ,  $p = 0,194$ ) e a variável compromisso com a comunidade política é rejeitada. Por outro lado, ainda no que concerne aos antecedentes, verificou-se que as relações das variáveis credibilidade do partido ( $SRW = 0,253$ ,  $p < 0,01$ ), autoestima de pertença à comunidade política ( $SRW = 0,079$ ,  $p = 0,042$ ), identificação com a comunidade política ( $SRW = 0,410$ ,  $p < 0,01$ ) e sentido de propriedade psicológica ( $SRW = 0,227$ ,  $p < 0,01$ ) com a variável compromisso com a comunidade política foram confirmadas.

No que concerne aos consequentes, confirma-se a existência de relação entre a variável compromisso com a comunidade política e as variáveis satisfação com o partido ( $SRW = 0,611$ ,  $p < 0,01$ ), lealdade ao partido ( $SRW = 0,547$ ,  $p < 0,01$ ), *word-of-mouth* ( $SRW = 0,492$ ,  $p < 0,01$ ) e rivalidade ( $SRW = 0,466$ ,  $p < 0,01$ ).

### **5.3. Discussão dos resultados obtidos**

Com o intuito de analisar os antecedentes e consequentes das comunidades de marca no âmbito político, o presente estudo tem como objetivo examinar minuciosamente os resultados derivados do teste de hipóteses. Embora o conceito de Comunidade de Marca seja amplamente utilizado no campo do Marketing, há uma carência de investigação quando se trata de comunidades políticas (Banerjee, 2021; J.-S. Lin & Himelboim, 2019).

#### **5.3.1. Análise dos Antecedentes**

##### **H1: Credibilidade do Partido**

Os resultados revelam que a hipótese 1 é corroborada estatisticamente, uma vez que  $p < 0,01$  (SRW=0,253). Esta evidência revela que o presente estudo deteta uma relação positiva entre a credibilidade do partido que contribui para um maior comprometimento com a comunidade política. Reitsamer & Brunner-Sperdin (2021) no seu estudo revela que existe uma relação positiva entre a credibilidade de uma marca e a afeição à mesma. A presente investigação, focada em exclusivo nas comunidades políticas, valida a semelhança da credibilidade de uma marca com a credibilidade de um partido, demonstrando uma conexão positiva entre as variáveis de credibilidade e comprometimento com a comunidade política.

No momento em que os membros das comunidades acreditam que um partido é credível e comprometido com os seus eleitores, estes tendem a se sentir mais ligados a esse partido (Borner et al., 2016). A confiança é um elemento-chave para o compromisso político, dado que os eleitores estão mais propensos a apoiar e votar no partido em que confiam (Flanagin & Metzger, 2017). Esta credibilidade leva a que os eleitores estejam dispostos a se envolverem de uma forma ativa na política (Muñoz et al., 2016). Isso pode incluir a participação em campanhas, doações, trabalho voluntário e comparecimento às urnas. Eleitores que percebem a credibilidade de um partido como sólida podem ser mais resistentes a mudar o seu apoio. Eles podem estar menos dispostos a considerar alternativas políticas e podem permanecer leais ao partido em que confiam, mesmo diante de desafios ou críticas.

No entanto, é importante observar que a relação entre credibilidade do partido e compromisso não é estática e pode variar com o tempo e as circunstâncias políticas. Os eleitores

podem reavaliar o seu compromisso com um partido se perceberem uma deterioração na credibilidade do partido devido a escândalos, corrupção, mudanças de posição política ou outros fatores negativos (Hmielowski et al., 2022). Portanto, a credibilidade de um partido é uma força motriz importante por trás do compromisso dos eleitores com a comunidade política, mas essa relação pode ser complexa e sujeita a mudanças.

## **H2: Autoestima de Pertença**

Os valores obtidos indicam que a hipótese 2 é corroborada estatisticamente, uma vez que  $p < 0,05$  (SRW=0,079). Esta evidência revela que a autoestima de pertença à comunidade política contribui para um maior compromisso com essa mesma comunidade. As pessoas ingressam em comunidades de marca para se sentirem bem consigo mesmas e com a sua autoafirmação (Kumar & Kumar, 2020). À semelhança do que acontece em relação ao sentimento de autoestima de pertença a uma comunidade de marca (Sierra et al., 2016), o presente estudo confirma que o mesmo acontece em relação a comunidades políticas.

Indivíduos com uma forte autoestima tendem a sentir uma maior responsabilidade em relação ao bem-estar dessa comunidade, estão dispostos a tomar medidas para melhorar a sociedade e influenciar positivamente as políticas públicas (Kumar & Kumar, 2020). Uma forte autoestima também tem potencial para aumentar a resiliência dos indivíduos face a desafios políticos ou adversidades, são mais propensos a enfrentar críticas, debates políticos e obstáculos para defender os interesses da comunidade política à qual pertencem (Cichocka et al., 2023). Promover a cooperação e a solidariedade entre os membros é um outro benefício de um sentimento de autoestima (Kumar & Kumar, 2020). No momento em que as pessoas se valorizam como parte de uma comunidade política, estas estão mais predispostos a trabalhar em conjunto para alcançar objetivos comuns e resolver problemas.

A autoestima de pertença a uma comunidade política consegue motivar os indivíduos a envolverem-se na vida política (M. T. Le, 2021). Impulsiona os eleitores a participar em eleições, votar, se filiar a partidos políticos, fazer doações para campanhas políticas e até mesmo se candidatar a cargos públicos. Deve servir como um impulso para a ação política. Desempenha um papel importante no compromisso cívico e político dos indivíduos, contudo essa relação é complexa e está sujeita a influências contextuais e individuais.

## **H3: Identificação com a Comunidade**

Em relação à hipótese 3, verifica-se que a mesma é corroborada estatisticamente, dado que  $p < 0,01$  ( $SRW=0,410$ ). Tal como na hipótese anterior, a identificação com a comunidade política promove um maior compromisso com a mesma. Esta conexão positiva vai ao encontro do esperado, uma vez que o estudo realizado por Kaur et al. (2020) já havia demonstrado o mesmo. Refira-se, mais uma vez, a similitude, neste ponto específico, entre comunidades de marca e comunidades políticas.

A identificação com a comunidade política proporciona um forte sentimento de pertença, os eleitores sentem que fazem parte dela, compartilhando valores, objetivos e interesses comuns (P. S. Coelho et al., 2018). Estes eleitores tendem a ser leais a esse partido, apoiando-o nas eleições e apoiando as suas políticas e candidatos (Gerber et al., 2012). Essa lealdade partidária é uma manifestação clara do compromisso com a comunidade política (Dabula, 2017). Pessoas que compartilham uma identidade política comum estão dispostas a trabalhar juntas para alcançar objetivos políticos e resolver desafios sociais.

A identificação exerce uma influência substancial no compromisso político dos indivíduos (Stokburger-Sauer et al., 2012). Ela molda a forma como as pessoas percebem a política, como se envolvem nela e como apoiam a comunidade política à qual se identificam (Gerber et al., 2012). Este sentimento é um motivador para o compromisso, pois as pessoas sentem um desejo natural de apoiar e trabalhar em prol do que consideram "sua" comunidade. No entanto, é importante notar que a intensidade da identificação política pode variar, e nem todos os membros de uma comunidade política se identificarão da mesma forma ou com a mesma intensidade.

#### **H4: Sucesso Passado**

A hipótese 4, que relaciona o sucesso passado do partido com o compromisso com a comunidade política, não foi corroborada estatisticamente ( $SRW = 0,057$ ,  $p = 0,194$ ). O facto de o partido possuir um passado ganhador não influencia o compromisso para com a comunidade política. Nesta hipótese foi feita a transposição do conceito de comunidade de marca desportiva para a arena política. Ross et al. (2006) no seu estudo, indica que existe uma ligação entre o sucesso desportivo passado com o comprometimento. Contudo, não nos foi possível estabelecer uma ligação entre o sucesso passado e um aumento com o comprometimento com a comunidade política.

Torna-se importante notar que o sucesso passado de um partido político não garante automaticamente um compromisso contínuo da comunidade política. O contexto político, as

mudanças nas plataformas políticas, os eventos atuais e a liderança do partido também desempenham papéis cruciais na formação do compromisso político dos eleitores (O'shaughnessy, 2001). Além disso, se um partido que antes era bem-sucedido enfrenta escândalos, corrupção ou uma má administração, o seu histórico positivo pode ser prejudicado, afetando negativamente o compromisso da comunidade política (Henneberg et al., 2009).

#### **H5: Sentido de Propriedade Psicológica**

Relativamente ao sentido de propriedade psicológica  $p < 0,01$  (SRW=0,227), verifica-se que esta variável é corroborada estatisticamente e contribui para um aumento do compromisso com a comunidade política. Transpondo novamente o conceito a partir das comunidades de marca, Zhang et al. (2023) indica que a propriedade psicológica é onde os indivíduos pertencentes a uma comunidade acreditam que a comunidade também lhes pertence. O presente estudo vai ao encontro de vários outros estudos que relacionam propriedade psicológica com comunidades de marca (Kumar, 2019; Mullenbach et al., 2019; Zhang et al., 2023).

Os indivíduos que percebem a comunidade política como sua própria tendem a se identificar com essa comunidade, o que leva a um maior compromisso (Kumar, 2019). Esta forte conexão emocional motiva os eleitores a agir em nome da comunidade, assim como aumenta a sensação de responsabilidade e cuidado para com a mesma (Mullenbach et al., 2019). O compromisso com a comunidade política impulsionado por este sentido de propriedade psicológica tende a ser duradouro e resistente a desafios políticos temporários. Esta conexão emocional profunda mantém os indivíduos comprometidos a longo prazo (Kumar, 2019).

O sentido de propriedade psicológica em relação à comunidade política desempenha um papel significativo na formação do compromisso político. Ele fortalece a identificação, promove o envolvimento, reforça a responsabilidade e a advocacia, e fomenta a solidariedade e a cooperação. Este tipo de compromisso político é motivado por uma conexão emocional profunda com a comunidade e pode desempenhar um papel importante na participação cívica e no apoio às políticas e líderes políticos que representam essa comunidade.

#### **5.3.2. Análise dos Consequentes**

#### **H6: Satisfação com o Partido**

No que concerne à hipótese 6, a mesma é corroborada estatisticamente  $p < 0,01$  (SRW=0,611), demonstrando que quanto maior for o compromisso do eleitor com a comunidade política, maior será a satisfação com o partido. Nguyen et al. (2018) no seu estudo sobre satisfação com a marca indica que quanto maior for a satisfação com a mesma, maior será o comprometimento com a comunidade de marca. Mayer (2017) transpõem os conceitos para a arena política e indica que a satisfação com um partido político tem um impacto significativo no comprometimento dos eleitores.

O compromisso com a comunidade política pode influenciar a satisfação política de várias maneiras, já que esse compromisso afeta a relação de um indivíduo com o sistema político e os seus atores. Este compromisso cria um senso de pertença e identificação com um grupo político específico, que pode aumentar a satisfação, pois as pessoas sentem que fazem parte de algo maior (Dam & Dam, 2021). Para além da identificação, o compromisso pode levar também a um maior envolvimento político, no qual as pessoas sentem que estão a contribuir para a mudança política o que lhes provoca um sentimento de satisfação (Kumar & Kumar, 2020). O mesmo autor indica que uma maior participação nas comunidades pode da mesma forma levar a uma maior satisfação, pois as pessoas sentem-se ouvidas e valorizadas.

Torna-se importante notar que o compromisso com a comunidade política pode variar de pessoa para pessoa e nem sempre leva automaticamente à satisfação política. Fatores como a eficácia do governo, a capacidade do sistema político de resolver problemas e a qualidade da liderança também desempenham um papel importante na satisfação política (Weßels, 2015). Além disso, pessoas com compromissos políticos diferentes podem ter satisfações políticas divergentes com base nas suas crenças e objetivos políticos específicos.

### **H7: Lealdade ao Partido**

Os resultados indicam que a hipótese 7 é corroborada estatisticamente  $p < 0,01$  (SRW=0,547). Desta forma, comprova-se que um maior comprometimento com a comunidade política leva a um aumento da lealdade ao partido. Diversos estudos têm vindo a ser realizados no que concerne à relação entre compromisso com a comunidade de marca e lealdade. Os estudos conduzidos por Ebrahim (2020) e Hur et al. (2011) evidenciam que existe uma correlação positiva e direta entre o comprometimento com a comunidade e a lealdade. No entanto, a pesquisa realizada por Coelho et al. (2019) apresentou resultados contrastantes, indicando que o envolvimento com a comunidade não exercia influência sobre a lealdade.

O compromisso com a comunidade política pode aumentar a lealdade política de várias maneiras, uma vez que esse compromisso fortalece os laços emocionais, ideológicos e práticos entre um indivíduo e um partido político (Cheng et al., 2020). Os indivíduos que se sentem ligados emocionalmente e ideologicamente a um partido, tendem a ver-se como "membros" desse grupo político (Needham, 2006). Essa identificação cria uma lealdade natural ao partido, pois as pessoas estão investidas na sua afiliação (Coelho et al., 2018). Este senso de pertença a um grupo político maior, pode criar uma sensação de comunidade e camaradagem com outros membros do partido, o que, por sua vez, reforça a lealdade (Hur et al., 2011). Um maior comprometimento indica por sua vez que a consciência política das pessoas é maior, isto significa que estão mais informadas sobre questões políticas, candidatos e o processo político em geral. Uma maior consciencialização pode fortalecer o compromisso e, conseqüentemente, a lealdade ao partido.

A lealdade política não é imutável e pode ser influenciada por uma variedade de fatores ao longo do tempo. No entanto, o compromisso com a comunidade política cria uma base sólida para a lealdade, tornando as pessoas mais propensas a permanecerem fiéis ao partido e a continuarem a apoiá-lo em diferentes circunstâncias políticas e sociais.

### **H8: *Word-of-mouth***

Os dados confirmam que a hipótese 8 é corroborada estatisticamente  $p < 0,01$  (SRW=0,492). Ou seja, quanto maior o compromisso com a comunidade política, maior e melhor será o *word-of-mouth*. De acordo com o estudo realizado por Purnasari & Yuliando (2015) a intenção de *word-of-mouth* surge quando a satisfação relativamente ao produto/serviço se converte em compromisso. Ozturk & Coban (2019) provam através do seu estudo que a utilização de marketing político tem uma influência positiva no *word-of-mouth*.

Indivíduos comprometidos com a comunidade política tendem a interagir mais com outros membros do partido, colegas de ideologia ou ativistas políticos (Ozturk & Coban, 2019). O mesmo autor indica que essas interações proporcionam oportunidades para discussões políticas e para compartilhar informações e opiniões com outros indivíduos que compartilham interesses políticos semelhantes. Por vezes são criadas redes sociais que podem ser usadas para compartilhar informações e opiniões políticas e, assim, influenciar o "*word-of-mouth*" dentro do círculo social da pessoa (Iyer et al., 2017). Quando pessoas altamente comprometidas expressam as suas opiniões políticas, elas podem exercer uma influência significativa sobre os seus pares e redes sociais (Ismagilova et al., 2017). Os amigos e conhecidos podem ser mais

recetivos às opiniões de alguém com quem têm um forte relacionamento ou cuja opinião respeitam devido ao compromisso político demonstrado (Purnasari & Yuliando, 2015). Estas pessoas também podem atuar como defensores do partido político em conversas políticas (Huete-Alcocer, 2017).

Contudo, é importante notar que o impacto do compromisso com a comunidade política no "*word-of-mouth*" pode variar dependendo do contexto político, da cultura e das características demográficas das pessoas envolvidas. Além disso, as opiniões políticas são frequentemente polarizadas e sensíveis, então o "*word-of-mouth*" pode tanto fortalecer laços com aqueles que compartilham as mesmas visões quanto criar divisões com aqueles que têm opiniões diferentes (Tappin & McKay, 2019).

### **H9: Rivalidade**

Tal como podemos observar na hipótese anterior, a hipótese 9 é igualmente corroborada estatisticamente  $p < 0,01$  (SRW=0,466). Assim, quanto maior o comprometimento com a comunidade política, maior os níveis de rivalidade contra os membros de outras comunidades políticas. Estes resultados reforçam a perspectiva exposta por Miller & Conover (2015), membros de comunidades políticas tem tendência a ver os seus oponentes como rivais.

O compromisso com a comunidade política pode influenciar a rivalidade política de várias maneiras, algumas das quais podem intensificar a competição e o conflito entre grupos políticos (Ewing et al., 2013). Quando as pessoas estão altamente comprometidas, tornam-se mais polarizadas em relação a questões políticas (Ramírez et al., 2019). Isto significa que estão mais inclinadas a ver as suas próprias visões como absolutamente corretas e as visões dos outros como erradas, o que pode aumentar a rivalidade política, pois as diferenças ideológicas tornam-se mais acentuadas e inflexíveis. O compromisso excessivo pode levar a uma atitude mais hostil em relação aos adversários políticos (Berendt et al., 2018). Quando as pessoas estão profundamente investidas em um partido ou movimento, podem ser mais propensas a usar retórica agressiva, ataques pessoais e confrontação nas discussões políticas, o que intensifica a rivalidade. Por vezes leva ao *trash-talk* político, como por exemplo, retratar os oponentes como ilegítimos, desonestos ou mesmo como uma ameaça à sociedade (Hickman & Ward, 2007). Essa deslegitimação pode intensificar a rivalidade e dificultar o diálogo construtivo.

No entanto, é importante ressaltar que o compromisso com a comunidade política não necessariamente leva à rivalidade política extrema em todos os casos. Muitas pessoas comprometidas com suas comunidades políticas podem-se envolver em debates construtivos,

trabalhar para a cooperação e procurar soluções políticas eficazes (Ewing et al., 2013). A intensificação da rivalidade geralmente ocorre quando o compromisso se combina com fatores como polarização extrema, retórica inflamatória e falta de respeito pelas opiniões alheias (Ramírez et al., 2019). Portanto, a forma como o compromisso político influencia a rivalidade depende de uma série de fatores contextuais e individuais.

## **6. Conclusões**

O conceito de "comunidades de marca" é amplamente empregue no campo do marketing e tem sido alvo de estudos detalhados desde os primórdios do século XXI, conforme estudado por Cova & Pace (2006), Kumar & Kumar (2020), McAlexander et al. (2003) e Muniz & O'Guinn (2001).

Nos anos recentes, à medida que o interesse em compreender as dinâmicas políticas sob uma perspectiva de marketing cresceu, surgiram pesquisas influenciadas por diversas disciplinas académicas. Esses estudos contribuíram para a formação de um novo campo de estudo: o marketing político, conforme evidenciado por trabalhos como os de Cwalina et al. (2011), Henneberg et al. (2009), Lock & Harris (1996) e Ozturk & Coban (2019).

Apesar de o marketing político não constituir meramente uma expansão direta do marketing comercial, compartilha uma base comum que possibilita a observação de alguns paralelismos. Esses paralelismos são ressaltados por estudiosos como Cwalina et al. (2011), Henneberg et al. (2009), Lees-Marshment et al. (2019), Newman (2020) e Vankov (2013).

### **6.1. Contributos teóricos**

Com base na premissa destacada, que reconhece afinidades entre o marketing político e o marketing convencional, o propósito deste estudo foi direcionado para a apreensão e compreensão dos antecedentes e consequentes das comunidades políticas. Esse objetivo abrangeu variáveis amplamente diferentes, como autoestima e comportamentos agressivos. O modelo conceitual desenhado passou por validações por meio de Análises Fatoriais, englobando tanto a fase exploratória quanto a confirmatória, empregando dados obtidos a partir de 363 participantes.

Tendo por base a realidade portuguesa, foi possível estabelecer uma relação direta e positiva entre as variáveis credibilidade do partido, autoestima de pertença à comunidade política, identificação com a comunidade política, sentido de propriedade psicológica e a variável compromisso com a comunidade política. No entanto, não foi possível estabelecer no presente trabalho uma ligação entre a variável sucesso passado e a variável comprometimento com a comunidade política.

No que diz respeito aos consequentes lealdade e satisfação com o partido, foi possível observar que há uma correlação positiva e direta entre a variável de compromisso com a comunidade política e as variáveis em questão. De fato, à medida que o eleitor se compromete mais com sua comunidade política, a sua lealdade ao partido e satisfação com o mesmo tendem a aumentar. No contexto do "boca a boca" político, quanto maior for o nível de compromisso com a comunidade política, maior será a probabilidade de o eleitor efetuar comunicações positivas sobre a sua comunidade política. Além disso, verifica-se uma relação direta entre o grau de comprometimento com a comunidade política e comportamentos agressivos. Consequentemente, membros profundamente comprometidos com sua comunidade política podem manifestar níveis mais elevados de rivalidade em relação aos apoiantes de outras comunidades políticas.

## **6.2. Contribuições práticas**

Os partidos que procurem aumentar o seu número de votos e ampliar a sua base de apoio devem adotar algumas das estratégias utilizadas no marketing comercial, passando assim a marketing político. No contexto português os partidos políticos usam estes valiosos instrumentos apenas em épocas de eleições. Nesta realidade, os cidadãos são chamados a votos de quatro em quatro anos, existindo assim um período muito longo onde os partidos se “esquecem” de comunicar com os eleitores. De um ponto de vista comercial, os membros das comunidades de marca encarregam-se de defender a marca, promovem a perceção de compromisso e objetivos entre os membros, os laços comunitários transformam-se em barreiras de saída para outras marcas e os membros envolvidos com a comunidade investem emocionalmente no bem-estar da marca e desejam contribuir para o seu sucesso (A. Coelho et al., 2019; Hur et al., 2011; Muniz & O’Guinn, 2001). Do mesmo modo, as comunidades políticas também demonstram essa mesma capacidade.

Aproximar as pessoas ao partido através das comunidades políticas pode potenciar a lealdade ao partido levando ao voto por parte dos seus seguidores. As comunidades políticas procuram não só o voto dos seus membros como a transformação desses mesmos membros em embaixadores do partido. Desta forma, é possível que estes mesmos membros comprometidos efetuem um positivo *word-of-mouth*. As comunidades políticas como são compostas por pessoas que pretendem contribuir para o sucesso do partido podem ser usadas para recolher

novas ideias, recolhendo feedback e adaptando estratégias em tempo real (Füller et al., 2008; McAlexander et al., 2002).

### **6.3.Limitações e futuras linhas de investigação**

Apesar das contribuições trazidas por esta pesquisa, é importante destacar as limitações que precisam ser consideradas em investigações subsequentes. Como mencionado previamente, o presente estudo baseou-se em dados recolhidos de 363 participantes. Embora esta amostra tenha alguma abrangência, é necessário ampliar o espectro para consolidar os resultados.

Investigações futuras devem explorar novas variáveis relacionadas tanto com os antecedentes como os consequentes do comprometimento com a comunidade política. Dado que este estudo estabeleceu uma relação positiva entre o comprometimento e *word-of-mouth*, também seria interessante investigar uma possível relação entre o comprometimento com a comunidade e as ações dos membros em ambiente digital.

A análise da vida política em Portugal sob a perspetiva do marketing político está consideravelmente atrasada em comparação com outros países, tornando urgente a necessidade de preencher essa lacuna.

## Referências Bibliográficas

- Ab Hamid, M., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017). *Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion*. 890(1), 012163.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36.
- Al-Fraihat, D., Joy, M., & Sinclair, J. (2020). Evaluating E-learning systems success: An empirical study. *Computers in human behavior*, 102, 67–86.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Alkhalwaldeh, A., & Halim, F. (2016). Linkages between political brand image, affective commitment and electors loyalty: The moderating influence of reference group. *International Journal of Business and Commerce*, 5(04), 18–36.
- Alkhalwaldeh, A. M., Salleh, S. M., & Halim, F. B. (2016). Brand equity and brand loyalty: New perspective. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 722–730.
- Amani, Z. (2015). *COMMITMENT AS A MEDIATOR OF THE RELATIONSHIP BETWEEN TRUST AND RELATIONSHIP LOYALTY TO RETAILER*.
- Amenta, E., Caren, N., Chiarello, E., & Su, Y. (2010). The political consequences of social movements. *Annual Review of Sociology*, 36, 287–307.
- Arsham, H. (1988). Kuiper's P-value as a measuring tool and decision procedure for the goodness-of-fit test. *Journal of Applied Statistics*, 15(2), 131–135.
- Auerswald, M., & Moshagen, M. (2019). How to determine the number of factors to retain in exploratory factor analysis: A comparison of extraction methods under realistic conditions. *Psychological methods*, 24(4), 468.
- Bach, T., & Veit, S. (2018). The determinants of promotion to high public office in Germany: Partisan loyalty, political craft, or managerial competencies? *Journal of Public Administration Research and Theory*, 28(2), 254–269.
- Banerjee, S. (2021). On the relationship between online brand community and brand preference in political market. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(1), 27–55.
- Barrett, M., & Brunton-Smith, I. (2014). Political and Civic Engagement and Participation: Towards an Integrative Perspective. *Journal of Civil Society*, 10. <https://doi.org/10.1080/17448689.2013.871911>

- Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W., Skolits, G. J., & Esquivel, S. L. (2013). Practical considerations for using exploratory factor analysis in educational research. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 18(1), 6.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139–168.
- Bender, T. (1978). *Community and social change in America*. Rutgers University Press New Brunswick, NJ.
- Berendt, J., Uhrich, S., & Thompson, S. A. (2018). Marketing, get ready to rumble—How rivalry promotes distinctiveness for brands and consumers. *Journal of Business Research*, 88, 161–172.
- Billard, T. J. (2018). Citizen typography and political brands in the 2016 US presidential election campaign. *Marketing Theory*, 18(3), 421–431. <https://doi.org/10.1177/1470593118763982>
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157–170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>
- Bitonti, A., & Harris, P. (2017). Lobbying in Europe. *Public Affairs and the Lobbying Industry in 28 EU Countries*.
- Black, I., & Veloutsou, C. (2016). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Bombardini, M., & Trebbi, F. (2020). Empirical models of lobbying. *Annual Review of Economics*, 12, 391–413.
- Borner, S., Brunetti, A., & Weder, B. (2016). *Political credibility and economic development*. Springer.
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15(2), 115–127. <https://doi.org/10.1177/019372359101500202>
- Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Bruhn, J. G. (2011). *The sociology of community connections*. Springer Science & Business Media.

- Busby, R., & Cronshaw, S. (2015). Political Branding: The Tea Party and Its Use of Participation Branding. *Journal of Political Marketing*, *14*, 150106133911005. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990850>
- Cameron, J. (2004). A Three-Factor Model of Social Identity. *Self and Identity*, *3*. <https://doi.org/10.1080/13576500444000047>
- Campos, N. F., & Giovannoni, F. (2007). Lobbying, corruption and political influence. *Public choice*, *131*, 1–21.
- Chang, H., Kwak, H., Puzakova, M., Park, J., & Smit, E. G. (2015). It's no longer mine: The role of brand ownership and advertising in cross-border brand acquisitions. *International Journal of Advertising*, *34*(4), 593–620.
- Charnysh, V., & Peisakhin, L. (2022). The role of communities in the transmission of political values: Evidence from forced population transfers. *British Journal of Political Science*, *52*(1), 238–258.
- Chen, G.-B., Li, Y.-H., Chen, G.-L., & Wu, W.-T. (2017). Effects of catalysts on pyrolysis of castor meal. *Energy*, *119*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2016.12.070>
- Cheng, F.-F., Wu, C.-S., & Chen, Y.-C. (2020). Creating customer loyalty in online brand communities. *Computers in Human Behavior*, *107*, 105752.
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, *54*, 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship marketing*. Taylor & Francis.
- Churchill, G. A. (2017). *Marketing*. Saraiva Educação SA.
- Cichocka, A., Marchlewska, M., & Cislak, A. (2023). Self-Worth and Politics: The Distinctive Roles of Self-Esteem and Narcissism. *Political Psychology*.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *43*, 101–110.
- Comrey, A. L. (1988). Factor-analytic methods of scale development in personality and clinical psychology. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *56*(5), 754–761. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.56.5.754>

- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: The next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315–339. <https://doi.org/10.1177/1470593109338144>
- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment—The case «my Nutella The Community». *European Journal of Marketing*, 40, 1087–1105. <https://doi.org/10.1108/03090560610681023>
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. (2010). Towards the development of a cross-cultural model of voter behavior: Comparative analysis of Poland and the US. *European Journal of Marketing*, 44, 351–368. <https://doi.org/10.1108/03090561011020462>
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. (2011). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. M.E. Sharpe.
- Dabula, N. (2017). The influence of political marketing using social media on trust, loyalty and voting intention of the youth of South Africa. *Business & Social Sciences Journal*, 2(1), 62–112.
- Dalakas, V., & Phillips Melancon, J. (2012). Fan identification, Schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN). *Journal of Services Marketing*, 26(1), 51–59.
- Dalton, R. J. (2016). Party identification and its implications. *Oxford research encyclopedia of politics*.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 11(2), 213–228.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Delia, E. B., & James, J. D. (2018). The meaning of team in team identification. *Sport Management Review*, 21(4), 416–429. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.09.002>
- Dennis, J., & Owen, D. (2001). Popular satisfaction with the party system and representative democracy in the United States. *International Political Science Review*, 22(4), 399–415.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2020). Brand negativity: A relational perspective on anti-brand community participation. *European Journal of Marketing, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0423>

- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (Fourth edition). SAGE.
- Dommett, K., & Power, S. (2019). The political economy of Facebook advertising: Election spending, regulation and targeting online. *The Political Quarterly*, *90*(2), 257–265.
- Duffy, D. (1999). Drive customer loyalty. *CIO*, (August 15), 76, 80.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, *19*(4), 287–308.
- Ellemers, N., de Gilder, D., & Heuvel, H. (1998). Career-Oriented Versus Team-Oriented Commitment and Behavior at Work. *Journal of Applied Psychology*, *83*, 717–730. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.83.5.717>
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (1997). Sticking Together or Falling Apart: In-Group Identification as a Psychological Determinant of Group Commitment Versus Individual Mobility. *Journal of Personality and Social Psychology*, *72*, 617–626. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.3.617>
- Eßbach, M., Van Boven, L., Park, B., & Pizzi, W. (2015). Seeing Red: Anger Increases How Much Republican Identification Predicts Partisan Attitudes and Perceived Polarization. *PloS one*, *10*, e0139193. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0139193>
- Ewing, M. T., Wagstaff, P. E., & Powell, I. H. (2013). Brand rivalry and community conflict. *Journal of Business Research*, *66*(1), 4–12.
- Ezrow, L., & Xezonakis, G. (2011). Citizen satisfaction with democracy and parties' policy offerings. *Comparative Political Studies*, *44*(9), 1152–1178.
- Feather, N. T. (1999). Judgments of Deservingness: Studies in the Psychology of Justice and Achievement. *Personality and Social Psychology Review*, *3*(2), 86–107. [https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0302\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0302_1)
- Feather, N. T., & Sherman, R. (2002). Envy, Resentment, Schadenfreude, and Sympathy: Reactions to Deserved and Undeserved Achievement and Subsequent Failure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *28*, 953–961. <https://doi.org/10.1177/01467202028007008>
- Ferreira, T. S., & Pinto, C. (2012). *Marketing político: Os jovens e as oportunidades trazidas pelos novos meios de comunicação*.
- Field, A., Miles, J., & Field, Z. (2012). *Discovering statistics using R* (Vol. 3). Sage London.
- Field, A. P. (2005). Discovering statistics using SPSS:(and sex, drugs and rock'n'roll). (*No Title*), xxxiv.
- Finstad, K. (2010). Response interpolation and scale sensitivity: Evidence against 5-point scales. *Journal of usability studies*, *5*(3), 104–110.

- Flanagin, A., & Metzger, M. J. (2017). Digital media and perceptions of source credibility in political communication. *The Oxford handbook of political communication*, 417.
- Fossum, J. E. (2019). Political parties and conflict handling. *Creating Political Presence. The New Politics of Democratic Representation*, 86–109.
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard business review*, 87(4), 105–111.
- Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand Community Members as a Source of Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608–619. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00325.x>
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Gerber, A. S., Huber, G. A., Doherty, D., & Dowling, C. M. (2012). Personality and the strength and direction of partisan identification. *Political Behavior*, 34, 653–688.
- Goren, P. (2005). Party identification and core political values. *American Journal of Political Science*, 49(4), 881–896.
- Govers, R., & Go, F. (2009). Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. In *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. <https://doi.org/10.1007/978-0-230-24559-4>
- Grönlund, K., & Setälä, M. (2007). Political trust, satisfaction and voter turnout. *Comparative European Politics*, 5, 400–422.
- Guibernau, M. (2013). *Nations without states: Political communities in a global age*. John Wiley & Sons.
- Guo, L., Zhang, M., & Wang, Y. (2016). Effects of customers' psychological characteristics on their engagement behavior in company social networks. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(10), 1661–1670.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014a). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2), 123–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.010>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014b). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in human behavior*, 37, 152–161.

- HAIR, J. F., Anderson, R. E., TATHAM, R. B., & BLACK, R. (2005). WC Análise multivariada de dados. *Tradução de AS Sant'anna e A. Cloves Neto*, 5.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage Andover, Hampshire, United Kingdom.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S., Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). An introduction to structural equation modeling. *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook*, 1–29.
- Hareli, S., & Weiner, B. (2002). Social emotions and personality inferences: A scaffold for a new direction in the study of achievement motivation. *Educational Psychologist*, 37, 183–193. [https://doi.org/10.1207/S15326985EP3703\\_4](https://doi.org/10.1207/S15326985EP3703_4)
- Havard, C. T., Inoue, Y., & Ryan, T. D. (2019). Celebrating out-group failure: Investigating the presence of glory out of reflected failure against rival groups. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 3(2), 172–183.
- Henneberg, S. C., Scammell, M., & O'Shaughnessy, N. J. (2009). Political marketing management and theories of democracy. *Marketing Theory*, 9(2), 165–188. <https://doi.org/10.1177/1470593109103060>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115–135.
- Hickman, T., & Ward, J. (2007). The dark side of brand community: Inter-group stereotyping, trash talk, and schadenfreude. *Advances in Consumer Research*, 34, 314–319.
- Hmielowski, J. D., Staggs, S., Hutchens, M. J., & Beam, M. A. (2022). Talking politics: The relationship between supportive and opposing discussion with partisan media credibility and use. *Communication Research*, 49(2), 221–244.
- HOE, S. (2008). Issues and Procedures in Adopting Structural Equation Modeling Technique. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Hong, S., & Kim, Y. (2019). Loyalty or competence: Political use of performance information and negativity bias. *Public Administration Review*, 79(6), 829–840.

- Hongyu, K. (2018). Análise Fatorial Exploratória: Resumo teórico, aplicação e interpretação. *E&S Engineering and Science*, 7(4), 88–103.
- Huang, H. H., & Mitchell, V.-W. (2014). The Role of Imagination and Brand Personification in Brand Relationships. *Psychology & Marketing*, 31(1), 38–47. <https://doi.org/10.1002/mar.20673>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.
- Humprecht, E., Esser, F., & Van Aelst, P. (2020). Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493–516.
- Hur, W.-M., Ahn, K.-H., & Kim, M. (2011). Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment. *Management Decision - MANAGE DECISION*, 49, 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- Hutter, S., Kriesi, H., & Lorenzini, J. (2018). Social movements in interaction with political parties. *The Wiley Blackwell companion to social movements*, 322–337.
- Ind, N., Iglesias, O., & Markovic, S. (2017). The co-creation continuum: From tactical market research tool to strategic collaborative innovation method. *Journal of Brand Management*, 24(4), 310–321. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0051-7>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
- Ives, B., & Lewis, J. S. (2020). From rallies to riots: Why some protests become violent. *Journal of Conflict Resolution*, 64(5), 958–986.
- Iyer, P., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2017). Examining the effectiveness of WOM/eWOM communications across age-based cohorts: Implications for political marketers. *Journal of Consumer Marketing*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jilke, S. (2018). Citizen satisfaction under changing political leadership: The role of partisan motivated reasoning. *Governance*, 31(3), 515–533.

- Jilke, S., & Baekgaard, M. (2020). The political psychology of citizen satisfaction: Does functional responsibility matter? *Journal of Public Administration Research and Theory*, 30(1), 130–143.
- Judge, T. A., & Bretz Jr, R. D. (1994). Political influence behavior and career success. *Journal of management*, 20(1), 43–65.
- Kang, I., Lee, K. C., Lee, S., & Choi, J. (2007). Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.039>
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- Korschun, D., Martin, K. D., & Vadakkepatt, G. (2020). Marketing's role in understanding political activity. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 378–387.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson, 803–829.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of marketing*, 33, 10–15. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Kruikemeier, S., Sezgin, M., & Boerman, S. C. (2016). Political microtargeting: Relationship between personalized advertising on Facebook and voters' responses. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(6), 367–372.
- Kruschinski, S., & Bene, M. (2022). In varietate concordia?! Political parties' digital political marketing in the 2019 European Parliament election campaign. *European Union Politics*, 23(1), 43–65.
- Kruschinski, S., & Haller, A. (2017). Restrictions on data-driven political micro-targeting in Germany. *Internet Policy Review*, 6(4), 1–23.
- Kumar, J. (2019). How psychological ownership stimulates participation in online brand communities? The moderating role of member type. *Journal of Business Research*, 105, 243–257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.019>
- Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101949. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101949>

- Kyriazos, T. (2018). Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (EFA, CFA) and SEM in General. *Psychology, 09*, 2207–2230. <https://doi.org/10.4236/psych.2018.98126>
- Le, K., & Nguyen, M. (2021). Education and political engagement. *International Journal of Educational Development, 85*, 102441.
- Le, M. T. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: The moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing-ESIC, 25*(1), 156–180.
- Leary, M. R. (2012). Sociometer theory. Em *Handbook of theories of social psychology, Vol. 2* (pp. 151–159). Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249222.n33>
- Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S.-Y. (2020). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology, 39*, 2116–2128.
- Lees-Marshment, J., Conley, B., Elder, E., Pettitt, R., Raynauld, V., & Turcotte, A. (2019). *Political Marketing: Principles and Applications*. <https://doi.org/10.4324/9781351136907>
- Lin, C.-W., Wang, K.-Y., Chang, S.-H., & Lin, J.-A. (2019). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of Business Research, 99*, 446–455. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.033>
- Lin, J.-S., & Himelboim, I. (2019). Political Brand Communities as Social Network Clusters: Winning and Trailing Candidates in the GOP 2016 Primary Elections. *Journal of Political Marketing, 18*(1–2), 119–147. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1478661>
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). Estatística aplicada à gestão. *Porto: Vida Económica*.
- Lisi, M. (2011). A profissionalização das campanhas em Portugal: Partidos e candidatos nas eleições legislativas de 2009. *Revista de Ciências Sociais e Políticas, 2*, 109–128.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political Marketing. *European Journal of Marketing, 30*, 14–24. <https://doi.org/10.1108/03090569610149764>
- Lorenzo-Seva, U., Timmerman, M. E., & Kiers, H. A. (2011). The Hull method for selecting the number of common factors. *Multivariate behavioral research, 46*(2), 340–364.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of marketing research, 50*(4), 427–444.

- Luedicke, M. K., Thompson, C. J., & Giesler, M. (2010). Consumer identity work as moral protagonism: How myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016–1032.
- Lv, P., Zhang, Z., Li, C., Guo, Y., Zhou, B., & Xu, M. (2018). Crowd behavior evolution with emotional contagion in political rallies. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 6(2), 377–386.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda.
- Marôco, J. (2021). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & Aplicações*. ReportNumber, Lda. <https://books.google.pt/books?id=oYK1MG8tc3UC>
- Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand communities: Loyal to the community or the brand? *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 93–114. <https://doi.org/10.1108/03090561311285475>
- Matos, D. A. S., & Rodrigues, E. C. (2019). *Análise fatorial*.
- Mayer, S. J. (2017). How negative partisanship affects voting behavior in Europe: Evidence from an analysis of 17 European multi-party systems with proportional voting. *Research & Politics*, 4(1), 2053168016686636.
- McAdam, D., & Tarrow, S. (2018). The political context of social movements. *The Wiley Blackwell companion to social movements*, 17–42.
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658504>
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, 66(1), 38–54.
- McConnell, A. (2010). Policy success, policy failure and grey areas in-between. *Journal of public policy*, 30(3), 345–362.
- McNeill, P., & Chapman, S. (2005). Research methods: Third edition. *Research Methods: Third Edition*, 1–215. <https://doi.org/10.4324/9780203463000>
- Michaels, J. D. (2016). Of Constitutional Custodians and Regulatory Rivals: An Account of the Old and New Separation of Powers. *NYUL Rev.*, 91, 227.

- Mick, D. G. (2007). The end (s) of marketing and the neglect of moral responsibility by the American Marketing Association. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 289–292.
- Miller, P. R., & Conover, P. J. (2015). Red and blue states of mind: Partisan hostility and voting in the United States. *Political Research Quarterly*, 68(2), 225–239.
- Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M., & Theotokis, A. (2022a). The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports. *Journal of Business Research*, 144, 1077–1086.
- Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M., & Theotokis, A. (2022b). The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports. *Journal of Business Research*, 144, 1077–1086. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.056>
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *the journal of marketing*, 58, 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muirhead, R., & Rosenblum, N. L. (2020). The political theory of parties and partisanship: Catching up. *Annual Review of Political Science*, 23, 95–110.
- Mullenbach, L. E., Baker, B. L., Benfield, J., Hickerson, B., & Mowen, A. J. (2019). Assessing the relationship between community engagement and perceived ownership of an urban park in Philadelphia. *Journal of Leisure Research*, 50(3), 201–219.
- Mummolo, J., Peterson, E., & Westwood, S. (2021). The limits of partisan loyalty. *Political Behavior*, 43, 949–972.
- Muniz, A. M., Jr., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Muñiz, J., Albert, & Hamer, L. O. (2001). Us versus them: Oppositional brand loyalty and the cola wars. *Advances in Consumer Research*, 28, 355–361.
- Muñoz, J., Anduiza, E., & Gallego, A. (2016). Why do voters forgive corrupt mayors? Implicit exchange, credibility of information and clean alternatives. *Local Government Studies*, 42(4), 598–615.
- Mycock, A., & Tonge, J. (2012). The party politics of youth citizenship and democratic engagement. *Parliamentary affairs*, 65(1), 138–161.

- Needham, C. (2006). Brands and political loyalty. *Journal of Brand Management*, 13, 178–187.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of business research*, 52(3), 235–247.
- Newman, T. P. (2020). The emergence of science as a political brand. *Journal of Political Marketing*, 19(1–2), 137–152.
- Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., & Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism management*, 45, 115–123.
- O'shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European journal of marketing*, 35(9/10), 1047–1057.
- Ouwensloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities—and why? *European journal of marketing*, 42(5/6), 571–585.
- Ozturk, R., & Coban, S. (2019). Political marketing, word of mouth communication and voter behaviours interaction. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 245–258.
- Paget, D., Beardsworth, N., & Lynch, G. (2023). Campaign rallies and political meaning-making. *Commonwealth & Comparative Politics*, 1–20.
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2018). Introduction to the special issue: Brand relationships, emotions, and the self. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 123–129.
- Perman, A. A. (2021). Credibility of political marketing on social networking sites in Malaysia: Youth perspectives. *ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(1), 15–25.
- Pich, C., & Newman, B. I. (2020). Evolution of political branding: Typologies, diverse settings and future research. *Journal of Political Marketing*, 19(1–2), 3–14.
- Pongsakornrunsilp, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303–324. <https://doi.org/10.1177/1470593111408178>
- Popp, B., Germelmann, C., & Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17, 349–367. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-018>

- Prete, M. I. (2007). M-politics: Credibility and effectiveness of mobile political communications. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16, 48–56.
- Purnasari, H., & Yuliando, H. (2015). How relationship quality on customer commitment influences positive e-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 149–153.
- Rahim, A., Ignatius, I., & Adeoti, O. E. (2012). *Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty?*
- Ramírez, S. A. O., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: Brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 614–632.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105–113.
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021). It's All About The Brand—Place Brand Credibility, Place Attachment and Consumer Loyalty. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z>
- Reto, L., & Sá, J. (2000). « Marketing» e cidadania: Segmentação e tipologia dos abstencionistas em Portugal. *Revista Portuguesa de Gestão*, 64–74.
- Rini, A. P., & Suryanto & Matulesy, A. (2016). The influence of private conformity, group self-esteem, fanaticism and obedience toward the aggressiveness of political party partisan. *International Journal of Humanistics and Social Science Invention*.
- Rodríguez, N., & M.E., D.-C. (2016). Toward a Taxonomy of Virtual Communities from a Value Cocreation Perspective: TOWARD A TAXONOMY OF VIRTUAL COMMUNITIES. *Psychology & Marketing*, 33, 1166–1173. <https://doi.org/10.1002/mar.20954>
- Ross, S., James, J., & Vargas, P. (2006). Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 20, 260–279. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.260>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Savigny, H. (2010). looking back to move forward: Historicising the construction of disciplinary narratives in european political science and international relations. *european political science*, 9, S99–S110.
- Scammell, M. (2016). *Designer politics: How elections are won*. Springer.

- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Schemer, C. (2012). The influence of news media on stereotypic attitudes toward immigrants in a political campaign. *Journal of communication*, 62(5), 739–757.
- Schofield, P., & Reeves, P. (2015). Does the factor theory of satisfaction explain political voting behaviour? *European Journal of Marketing*, 49, 968–992. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2014-0524>
- Self, C. C., & Roberts, C. (2019). Credibility. Em *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 435–446). Routledge.
- Sergiovanni, T. J. (1993). *Building community in schools*. San Francisco.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Shimul, A. S., Sung, B., & Phau, I. (2021). Effects of luxury brand attachment and perceived envy on schadenfreude: Does need for uniqueness moderate? *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 709–720.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11.
- Sierra, J. J., Badrinarayanan, V. A., & Taute, H. A. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 55, 626–632. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.009>
- Simon, B., Stürmer, S., & Steffens, K. (2000). Helping Individuals or Group Members? The Role of Individual and Collective Identification in AIDS Volunteers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 497–506. <https://doi.org/10.1177/0146167200266008>
- Simons, G. (2020). Policy and Political Marketing: Promoting Conflict as Policy. *Journal of Political Marketing*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1724426>
- Singh, K., Junnarkar, M., & Kaur, J. (2016). *Measures of positive psychology: Development and validation*. (pp. x, 215). Springer Science + Business Media. <https://doi.org/10.1007/978-81-322-3631-3>
- Smith, G., & French, A. (2009). The political brand: A consumer perspective. *Marketing theory*, 9(2), 209–226.
- Solaz, H., De Vries, C. E., & De Geus, R. A. (2019). In-group loyalty and the punishment of corruption. *Comparative Political Studies*, 52(6), 896–926.

- Spiller, L. D., & Bergner, J. (2011). *Branding the candidate: Marketing strategies to win your vote*. ABC-CLIO.
- Stecker, C., & Tausendpfund, M. (2016). Multidimensional government-citizen congruence and satisfaction with democracy. *European Journal of Political Research*, 55. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12147>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of Consumer-Brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). SAS for Windows workbook for Tabachnick and Fidell: Using multivariate statistics. (*No Title*).
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed). Pearson Education.
- Tajfel, H., & Turner, J. (2004). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior: Key Readings* (pp. 276–293). <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- Tappin, B. M., & McKay, R. T. (2019). Moral polarization and out-party hostility in the US political context. *Journal of Social and Political Psychology*, 7(1), 213–245.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.
- Thomas, M.-J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). DETERMINANTS OF ONLINE REVIEW CREDIBILITY AND ITS IMPACT ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–20.
- Thomassen, J., & Rosema, M. (2014). Party identification revisited. *Em Political parties and partisanship* (pp. 42–59). Routledge.
- Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65–80. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.065>
- Trudeau H, S., & Shobeiri, S. (2016). The relative impacts of experiential and transformational benefits on consumer-brand relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 586–599.
- Tsvetkova, N., Rushchin, D., Shiryayev, B., Yarygin, G., & Tsvetkov, I. (2020). Sprawling in Cyberspace: Barack Obama's Legacy in Public Diplomacy and Strategic Communication. *Journal of Political Marketing*, 1–13.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. basil Blackwell.

- Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2012). Structural equation modeling. *Handbook of Psychology, Second Edition, 2*.
- Valentini, F., & Damasio, B. F. (2016). Average Variance Extracted and Composite Reliability: Reliability Coefficients/Variância Media Extraída e Confiabilidade Composta: Indicadores de Precisão. *Psicologia: Teoria e Pesquisa, 32*(2), NA-NA.
- Vankov, N. (2013). The strategic dimensions of Political Marketing. *Economic Alternatives, 3*(3), 74–80.
- Varnali, K., & Gorgulu, V. (2014). A social influence perspective on expressive political participation in Twitter: The case of #OccupyGezi. *Information, Communication & Society, 18*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.923480>
- Veloutsou, C., & Black, I. (2020). Creating and managing participative brand communities: The roles members perform. *Journal of Business Research, 117*, 873–885.
- Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management, 26*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>
- Virla, M. Q. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos, 12*(2), 248–252.
- Voit, E. O. (2019). Perspective: Dimensions of the scientific method. *PLOS Computational Biology, 15*(9), e1007279.
- Von Hippel, E. (2006). *Democratizing innovation*. the MIT Press.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology, 53*(2), 134–144.
- Weßels, B. (2015). Political culture, political satisfaction and the rollback of democracy. *Global Policy, 6*, 93–105.
- Widmann, T. (2021). How emotional are populists really? Factors explaining emotional appeals in the communication of political parties. *Political Psychology, 42*(1), 163–181.
- Wilber, K. (1996). *The Atman project: A transpersonal view of human development*. Quest Books.
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer research, 40*(1), 90–103.
- Williams, C. (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economic Research – March, 5*. <https://doi.org/10.19030/jber.v5i3.2532>

- Ypi, L. (2016). Political commitment and the value of partisanship. *American Political Science Review*, 110(3), 601–613.
- Zhang, G., Wang, C. L., Liu, J., & Zhou, L. (2023). Why do consumers prefer a hometown geographical indication brand? Exploring the role of consumer identification with the brand and psychological ownership. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 74–85.
- Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., & Ci, Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement. *Online Information Review*, 43(3), 440–461.
- Zheng, X., Cheung, C., Lee, M., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28, 90–106. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2013-0144>
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890–895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Cengage learning.

**ANEXO**

## As comunidades de marca em contexto político

O presente questionário faz parte da pesquisa académica sobre o impacto das comunidades políticas no compromisso com os partidos políticos, inserida no Mestrado de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Todas as informações recolhidas por meio deste questionário são estritamente confidenciais e serão utilizadas exclusivamente para fins científicos relacionados a esta pesquisa. Os dados obtidos serão processados utilizando software específico para esse fim e serão tratados com total respeito à privacidade dos participantes. Cabe destacar que todas as perguntas são obrigatórias, e o tempo médio estimado para completar o questionário é de aproximadamente 10 minutos.

Gostaríamos de expressar nossa gratidão pela sua participação, pois o seu contributo é fundamental para o êxito deste estudo.

	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>	<b>6.</b>	<b>7.</b>
	<b>Disc.</b>						<b>Conc.</b>
	<b>Total.</b>						<b>Total.</b>
<b>1. Estou muito apegado a esta comunidade.</b>							
<b>2. Partilho os mesmos objetivos que os outros membros.</b>							
<b>3. As conexões que tenho com os outros membros da comunidade significam muito para mim.</b>							
<b>4. Se os membros da comunidade da marca planearem algo, eu pensaria nisso como algo que ‘nós’ faríamos, em vez de algo que ‘eles’ fariam.</b>							
<b>5. Vejo-me como parte da comunidade de marca.</b>							

<b>6. O partido que apoio demonstra grande experiência nos assuntos que debate.</b>							
<b>7. O partido que apoio é perito no que faz.</b>							
<b>8. O partido que apoio demonstra grande perícia nos assuntos que debate.</b>							
<b>9. Eu confio no partido que apoio.</b>							
<b>10. O partido que apoio faz afirmações verdadeiras.</b>							
<b>11. O partido que apoio é honesto</b>							
<b>12. Coletivamente concordamos que esta é a nossa comunidade de marca.</b>							
<b>13. Coletivamente sentimos que a comunidade nos pertence.</b>							
<b>14. Coletivamente sentimos um elevado grau de propriedade sobre a comunidade.</b>							
<b>15. Coletivamente acreditamos que raramente nos pertence.</b>							
<b>16. Todos os membros da minha comunidade sentem que possuem</b>							

<b>coletivamente a comunidade.</b>							
<b>17. Ser membro desta comunidade deixa-me confiante sobre as minhas habilidades.</b>							
<b>18. Ser membro desta comunidade sinto que os outros me respeitam e admiram.</b>							
<b>19. Ser membro desta comunidade sinto-me inteligente como os outros.</b>							
<b>20. Ser membro desta comunidade sinto-me bem comigo próprio.</b>							
<b>21. Ser membro desta comunidade sinto-me confiante sobre os assuntos.</b>							
<b>22. Ser membro desta comunidade eu sinto-me consciente de mim mesmo.</b>							
<b>23. Uma era específica de sucesso passado.</b>							
<b>24. Estratégia vencedora no sucesso passado.</b>							
<b>25. Eleições que o partido ganhou.</b>							
<b>26. Mais recentes conquistas do partido.</b>							
<b>27. O sucesso do partido no passado.</b>							

<b>28. Sinto um sentido de pertença com a comunidade.</b>							
<b>29. Vou visitar a comunidade continuamente.</b>							
<b>30. Vou trocar opiniões e informação com os membros da comunidade.</b>							
<b>31. Não gosto de estar associado a esta comunidade.</b>							
<b>32. Sinto a comunidade como parte da minha vida.</b>							
<b>33. Sinto-me ligado a esta comunidade.</b>							
<b>34. Comparado com outros partidos no mesmo espectro político, eu estou mais interessado no partido que apoio.</b>							
<b>35. Nas próximas eleições, irei votar no partido que apoio.</b>							
<b>36. Eu recomendo o partido que apoio a outras pessoas</b>							
<b>37. Dificilmente perderei uma oportunidade de contar aos outros coisas positivas sobre a Comunidade.</b>							

<p><b>38. Se amigos ou conhecidos procurarem uma comunidade de marca, definitivamente recomendaria esta.</b></p>							
<p><b>39. Vou comentar positivamente sobre a comunidade.</b></p>							
<p><b>40. Quando alguém elogia um partido político rival, parece-me um insulto pessoal.</b></p>							
<p><b>41. Quando alguém critica um partido político rival, parece-me um elogio pessoal.</b></p>							
<p><b>42. A rivalidade entre o partido que apoio e os outros partidos é mútua.</b></p>							
<p><b>43. De forma geral, estou satisfeito está com o partido político que apoia.</b></p>							
<p><b>44. De forma geral, sinto que o partido político que apoio valoriza a minha opinião.</b></p>							
<p><b>45. De forma geral, sinto que o partido político que apoio está muito ligado aos seus apoiantes.</b></p>							

**Género:**       Masculino    Feminino

**Idade:** \_\_\_\_\_

**Estado Civil:**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Solteiro (a)                | <input type="checkbox"/> Divorciado (a) |
| <input type="checkbox"/> Casado (a) / União de Facto | <input type="checkbox"/> Viúvo (a)      |

**Condição perante o trabalho:**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Estudante                           | <input type="checkbox"/> Desempregado (a) |
| <input type="checkbox"/> Trabalhador (a) por conta própria   | <input type="checkbox"/> Reformado (a)    |
| <input type="checkbox"/> Trabalhador (a) por conta de outrem | <input type="checkbox"/> Outro            |
| <input type="checkbox"/> Trabalhador/Estudante               |   |

**Nível de Escolaridade:**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sem Escolaridade                              | <input type="checkbox"/> Ensino Superior – Licenciatura |
| <input type="checkbox"/> 1º Ciclo do Ensino Básico (4º Ano)            | <input type="checkbox"/> Ensino Superior - Mestrado     |
| <input type="checkbox"/> 2º Ciclo do Ensino Básico (6º Ano)            | <input type="checkbox"/> Ensino Superior - Doutoramento |
| <input type="checkbox"/> 3º Ciclo do Ensino Básico (9º Ano)            |   |
| <input type="checkbox"/> Ensino Secundário ou equivalente<br>(12º Ano) |   |

**Rendimento Mensal líquido do agregado familiar:**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de 500€ | <input type="checkbox"/> 2000€ - 2999€ |
| <input type="checkbox"/> 500€ - 999€   | <input type="checkbox"/> 3000€ - 3999€ |
| <input type="checkbox"/> 1000€ - 1499€ | <input type="checkbox"/> 4000€ - 4999€ |
| <input type="checkbox"/> 1500€ - 1999€ | <input type="checkbox"/> Mais de 5000€ |