

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**OS EFEITOS DA PARTICIPAÇÃO EM COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA
NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COMPARATIVO
ENTRE COMUNIDADES GERENCIADAS PELAS ORGANIZAÇÕES E PELOS
CONSUMIDORES**

Stefânia Ordovás de Almeida

Orientador: Professor Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO

2009

Prof. Dra. Suely Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Profa. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

STEFÂNIA ORDOVÁS DE ALMEIDA

**OS EFEITOS DA PARTICIPAÇÃO EM COMUNIDADES VIRTUAIS DE MARCA
NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO COMPARATIVO
ENTRE COMUNIDADES GERENCIADAS PELAS ORGANIZAÇÕES E PELOS
CONSUMIDORES**

Tese apresentada ao Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Professor Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO

2009

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Almeida, Stefânia Ordovás de

Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor : um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores / Stefânia Ordovás de Almeida. – São Paulo, 2009.

346 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2009
Bibliografia.

1. Comportamento do consumidor 2. Comunidades 3. Marcas
4. Marketing estratégico I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.8342

AGRADECIMENTOS

Dizem que o doutorado é uma caminhada solitária, mas julgo que pelo tamanho destes agradecimentos não devo ter do que me queixar. Em 2005, quando ingressei no doutorado na USP, sabia que teria pela frente uma gama de desafios muito maior que a distância POA–SP. Assim, quero agradecer primeiramente à USP, aos seus colaboradores e aos professores que tive, pela oportunidade de estudar nesta grande Universidade, não apenas em tamanho, mas em história e conhecimento. Também agradeço aos inúmeros amigos que fiz ao longo destes quatro anos de idas e vindas, colegas de turma como Áureo, Iná, Patrícia, Renata, Janaína e Andrés.

Quando ingressei na USP, já tinha a certeza de que queria fazer doutorado sanduíche, e fui bater na porta da Robert Westbrook, na Rice University, que me abriu os caminhos para uma avenida cheia de oportunidades. Ao Prof. Westbrook, pela oportunidade, que hoje sei o quão grande foi, pela atenção e pelo exemplo de vida e carreira, tenho muito a agradecer. Na metade de 2005, quando me mudei para Houston, já tinha feito contatos com duas pessoas que iriam acompanhar minha vida pelos seis meses que fiquei por lá e por todos os anos que se seguiram. Quero agradecer a Silvia Vianello, minha colega de sala, amiga, parceira de pesquisa e de vida em solo texano e a Utpal Dholakia, que merece todo um capítulo nesta história. Por conta de seu entusiasmo e energia, conheci e me encantei com o tema desta tese: “O estudo das comunidades virtuais de marca”. Assunto que conhecia apenas em passant até então e que me levou ao mundo dos games para adultos, com um legítimo representante desse grupo de consumo. Durante esses anos, tive o Prof. Dholakia como um exemplo de determinação, de orientação para pesquisa e como um grande amigo, com quem pude contar a qualquer hora em eternas conversas no Skype. Sem ele, certamente não teria tido inspiração para este tema e trabalho. Foi um verdadeiro coorientador, a quem devo somente agradecer. Ainda sobre a ida aos EUA, quero agradecer à CAPES, pela concessão da bolsa de estudos que proporcionou toda esta jornada. E a todos os amigos de diferentes nacionalidades, que fizeram parte desse período.

De volta ao Brasil, era tempo de fazer a coleta de dados, e entusiasmada pela indústria de games fui novamente bater à porta, desta vez, da Microsoft. Ao Guilherme Camargo, gerente do produto XBOX no Brasil e à sua prestativa e eficiente equipe, meus sinceros

agradecimentos por tornar este trabalho possível e por estarem sempre disponíveis para solucionar qualquer problema de percurso. Ao Guilherme, também meus agradecimentos por ter me indicado a comunidade gerenciada pelos consumidores para fazer o contraponto da pesquisa, o Portal XBOX. Aos amigos do portal, Mauricio Tadeu Alegretti, Paulo Henrique Rios e, principalmente, ao meu grande conselheiro José Cerqueira Barros Junior, conhecido no mundo gamer como DocAraxá, agradeço não apenas a oportunidade, mas as portas sempre abertas, o convívio e as lições de gestão implícitas em tudo o que fazem por essa grande comunidade, que embora seja um hobby tem muito a nos ensinar sobre marketing. Meu muito obrigado também a todos os membros do Portal XBOX e do XBOX Brasil que responderam ao estudo, muitas vezes encaminhando e-mails entusiasmados com comentários.

Dados na mão, era hora da análise. E não poderia deixar de agradecer ao meu amigo, sócio, “professor de Lisrel” e otimista em tempo integral, Hugo Müller, pela paciência, ensinamentos, pelo 0800 sempre livre para dúvidas estatísticas, profissionais e existenciais e pelo exemplo de perseverança e inteligência que sempre me impressionaram.

Desde o dia em que fui fazer entrevista para o doutorado, tinha uma grande certeza: queria ser orientada pelo Prof. Mazzon, a quem já tinha assistido muito e ouvido falar demais. Não estava errada. Depois de mais de quatro anos, quero fazer um enorme agradecimento ao meu orientador: por ter me incentivado, desde o primeiro momento, a toda e qualquer ideia que pudesse gerar engrandecimento e conhecimento, por ter dito “sim, com certeza” para um sanduíche tão no início do doutorado, por nunca optar pela facilidade das coisas em detrimento de um maior aprofundamento científico e por ter sempre me estimulado a fazer algo maior e melhor. Só os verdadeiros mestres conseguem ter conhecimento e simplicidade ao mesmo tempo. A toda a sua equipe, principalmente a Jane, meu muito obrigado também pela amizade, compreensão e “apoio logístico” durante esses anos.

Quero agradecer também aos meus colegas da PUCRS por terem compreendido, incentivado e segurado as pontas em diversas ocasiões em que o doutorado pedia atenção. Especialmente ao Prof. Paniágua, pela força durante todo o período e por ter escrito aquela carta que me fez poder sair de licença para o doutorado sanduíche. Aos

colegas e Profs. Vinícius Brasil e Marcelo Perin, pelos muitos contatos imediatos por telefone, e-mail e pessoalmente, com dúvidas (minhas) e soluções (deles).

Aos demais amigos que me acompanharam ao longo da graduação, mestrado, doutorado e vida profissional, como Flávia, Rita, Carlo, Maurício, Ionara e tantos outros. Ao meu querido orientador de mestrado Prof. Nique, por ter me incentivado a dar este passo e me ensinado os fundamentos apaixonantes da pesquisa desde aquela fatídica disciplina na graduação.

Ao Tobias, pela grata surpresa do reencontro depois de tantas “primaveras e carnavais”, por ter segurado a onda com o bom humor e a inteligência que lhe são peculiares, pelo carinho e pelo olho de ex-auditor em qualquer cálculo com possível margem de erro. Pelo olhar atento no mercado e por sempre me fazer rir com aquela pergunta: “Mas não vais tentar fazer dinheiro com esta pesquisa depois de tudo isto?”.

À minha mãe, Nádia, pelo amor, preocupação e atenção com tudo que se passa na minha vida e por ser um exemplo, já que ter uma mãe engajada e respeitada profissionalmente é sempre um incentivo para ir em frente. Ao meu pai, Adriano, pelos ensinamentos, por incentivar a busca pela autorrealização e pelo conhecimento através de sua imensa cultura e por me fazer perceber que sempre se tem muito mais a estudar e a aprender. E, por fim, mais do que um agradecimento, uma homenagem póstuma ao meu avô, Henrique Ordovás Filho, que desde cedo perguntava o que eu estava lendo, que não deixava a gente estudar sem luz adequada e para quem o saber não era associado ao ter, e sim ao compartilhar.

“Chance only favors invention for minds which are prepared for discoveries by patient study and persevering efforts.” Louis Pasteur

“He who loves practice without theory is like the sailor who boards ship without a rudder and compass and never knows where he may be cast.” Leonardo da Vinci

RESUMO

O surgimento de comunidades virtuais de marca como avenidas estabelecidas para as ações de marketing de uma ampla gama de produtos e serviços é um tema atual e relevante; entretanto, os estudos recentes ainda não responderam a uma importante questão: é melhor para as organizações criar suas comunidades de marca ou deixá-las fluir por parte da iniciativa dos consumidores? Buscando lançar luz sobre esse ponto, este trabalho propõe um *framework* teórico para avaliar e comparar a participação do consumidor nos diferentes tipos de comunidades de marca virtuais, gerenciadas pela empresa ou pelo consumidor. Levando em consideração seus antecedentes-chave (homogeneidade demográfica e psicográfica percebidas, liberdade de expressão e disponibilidade de avenidas virtuais) e o impacto destes em comportamentos futuros por parte do consumidor. Para tanto, foram utilizados procedimentos qualitativos, para desenvolvimento do *framework* teórico e indicadores de mensuração, e a técnica de modelagem de equações estruturais para teste e validação dos modelos de mensuração e estrutural. Como objeto de estudo, foram utilizadas duas comunidades distintas para o mesmo produto – a plataforma de jogos XBOX da Microsoft. Uma gerenciada pela própria empresa (XBOX Brasil) e outra gerenciada pelos consumidores (Portal XBOX). Os resultados apontam para um impacto direto dos constructos antecedentes-chave testados no modelo estrutural sobre as variáveis mediadoras e destas na variável consequente. O efeito moderador da comunidade de origem também é confirmado através da análise multigrupos, que apontou a comunidade oficial como mais efetiva em gerar lealdade em suas diversas formas, porém a comunidade gerenciada por consumidores como mais efetiva em gerar identificação, participação e efeitos comportamentais. Tais resultados contribuem para o conhecimento acadêmico e gerencial em marketing, pois apresentam uma nova abordagem de estudo para a gestão de comunidades de marca e, conseqüentemente, das relações entre grupos de consumidores e organizações. Limitações encontradas no estudo e encaminhamentos para futuros estudos também são discutidos.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; comunidades virtuais; marcas; estratégias de marketing.

ABSTRACT

The Effects of Participating in Virtual Brand Communities on Consumer Behavior: a Comparative Study of Firm-Managed and Customer-Managed Communities

The insurgence of virtual brand communities as established venues for marketing actions for a wide range of products and services is an important relevant topic in the marketing field. Despite its significance, recent studies have not addressed an important question: is it better for companies to build, manage and support their own brand communities or let them be developed and run entirely by customer enthusiasts? Looking for some insights about this specific topic, this study proposes a theoretical framework to evaluate and compare customer participation in the different virtual brand communities – company-managed and consumer-managed – considering its key antecedents (perceived demographic and psychographic homogeneity, expressive freedom and availability of virtual venues) and their impact on future consumer behaviors. To accomplish this goal: (1) qualitative procedures were applied to develop the theoretical framework and measurement items, and (2) the structural equations modeling technique was used to test and validate the measurement and structural models. To test the research hypotheses, two different communities for the same product were used – the Microsoft XBOX game console – one managed by the company (XBOX Brasil) and the other managed by consumers (Portal XBOX). The findings indicate a direct impact of the key antecedents tested in the structural model on to the mediators, and also a direct impact of the mediators on to the consequent construct. The moderator effect of community of origin is also confirmed through multi-group analysis, which indicated that the official community is more effective in generating loyalty in its diverse forms, whereas the consumer-managed community proves to be more effective in generating identification, participation and behavioral effects. These findings contribute to the academic and managerial knowledge in the marketing field, as they present a new perspective of study for the brand communities' management, and for the relations between groups of consumers and organizations. Limitations of this research and suggestions for future studies are also discussed.

Keywords: consumer behavior, brands, brand communities, marketing strategy.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	4
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	6
1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Justificativa para escolha do tema e definição do problema.....	10
1.1.1 Justificativa para escolha do setor e da empresa em estudo.....	18
1.2 Objetivos.....	20
1.2.1 Objetivo geral.....	20
1.2.2 Objetivos específicos.....	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
2.1 O que são comunidades virtuais: características e conceitos.....	23
2.1.1 O propósito das comunidades e o processo de criação de capital social.....	27
2.1.2 Classificação das comunidades virtuais e participação dos consumidores.....	29
2.1.3 Comunidades de redes x comunidades de pequenos grupos: o papel das avenidas virtuais.....	32
2.1.4 Por que os consumidores participam das comunidades virtuais?.....	36
2.1.5 Por que os indivíduos colaboram no desenvolvimento de comunidades virtuais?.....	38
2.2 Comunidades virtuais de marca: uma vertente das comunidades virtuais.....	40
2.2.1 O papel das marcas nas comunidades de marcas.....	46
2.2.2 Comunidade de marca: conceitos e características.....	50
2.2.3 Constructos antecedentes e formadores das comunidades virtuais de marca: uma visão através dos principais <i>frameworks</i> propostos e seus principais constructos.....	52
2.2.3.1 Identidade social.....	53
2.2.3.2 Identidade individual.....	56
2.2.3.3 Comprometimento, envolvimento e relacionamento com a marca.....	59
2.2.3.4 Teoria do comportamento planejado.....	61
2.2.3.5 <i>Framework</i> de Bagozzi e Dholakia (2002).....	62
2.2.3.6 <i>Framework</i> de Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004).....	64
2.2.3.7 <i>Framework</i> de Bagozzi, Dholakia e Mookerjee (2004).....	67
2.2.3.8 <i>Framework</i> de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005).....	68
2.2.3.9 <i>Framework</i> de Bagozzi e Dholakia (2006a).....	71
2.2.3.10 <i>Framework</i> de Bagozzi e Dholakia (2006b).....	73
2.2.3.11 Comparativo entre os <i>frameworks</i> analisados.....	75
2.3 Efeitos resultantes da participação do consumidor nas comunidades de marca.....	78
2.3.1 Comunidades de marca para bens de conveniência.....	78
2.3.2 Comunidades de marca no contexto B2B: um novo enfoque.....	80
2.3.3 Personalização e cocriação de valor.....	82
2.3.4 Implicações gerenciais e o gerenciamento do relacionamento com o cliente.....	84
2.3.5 O impacto direto para os negócios das comunidades virtuais.....	87
2.3.6 A gestão emocional da marca e as práticas reversas das comunidades de marca para as empresas.....	89
2.3.7 Intenções comportamentais futuras: boca a boca positivo e lealdade à marca.....	95
3 <i>FRAMEWORK</i> TEÓRICO E HIPÓTESES DE PESQUISA.....	101
3.1 Proposição de hipóteses sobre as relações entre as variáveis latentes.....	102
3.1.1 Homonegatividade demográfica e psicográfica percebida.....	102
3.1.2 Liberdade de expressão na comunidade virtual de marca.....	105

3.1.3	Disponibilidade de avenidas virtuais pela comunidade de marca	107
3.1.4	Relacionamento com a marca	109
3.1.5	Nível de participação na comunidade virtual de marca	112
3.1.6	Identificação com a comunidade virtual de marca.....	114
3.1.7	Efeitos comportamentais resultantes da comunidade.....	116
3.1.8	Efeitos de marketing com relação à marca.....	117
3.2	Hipóteses de moderação.....	119
3.3	Contribuições do <i>framework</i> teórico proposto	126
4	MÉTODOS	131
4.1	Estudo exploratório/qualitativo	133
4.1.1	Desenvolvimento do <i>framework</i> , hipóteses de pesquisa e geração de itens para as escalas.....	133
4.1.1.1	Revisão de literatura	134
4.1.1.2	Estudo netnográfico.....	135
4.1.1.3	Entrevistas em profundidade.....	137
4.1.1.4	Desenvolvimento de escalas	139
4.2	Etapa descritiva.....	143
4.2.1	Plano amostral.....	143
4.2.1.1	Comunidade gerenciada pelos consumidores – portal XBOX	145
4.2.1.2	Comunidade gerenciada pela Microsoft – XBOX Brasil	147
4.2.2	Plano de coleta de dados.....	148
4.3	Plano de análise de dados.....	150
4.3.1	Análises exploratórias	151
4.3.2	Análise fatorial confirmatória – validação dos modelos de mensuração	152
4.3.3	Modelo estrutural	155
4.3.4	Análises de moderação	159
4.3.4.1	Variáveis moderadoras de equações estruturais.....	161
5	ANÁLISE DE RESULTADOS	167
5.1	Resultados exploratório-qualitativos	167
5.1.1	Resultados do estudo netnográfico.....	167
5.1.1.1	Comunidades de marca para o software LabVIEW da National Instruments	168
5.1.1.2	Comunidades de marca para o console XBOX da Microsoft.....	169
5.1.1.3	Principais achados do estudo netnográfico.....	171
5.1.2	Resultados das entrevistas em profundidade	174
5.1.2.1	Questões relacionadas à comunidade	174
5.1.2.2	Considerações sobre o papel da empresa na comunidade	177
5.2	Resultados quantitativos/descritos.....	179
5.2.1	Análises exploratórias	179
5.2.1.1	Preparação do banco de dados para análise e identificação de <i>outliers</i>	179
5.2.1.2	Caracterização da amostra	181
5.2.1.2.1	Perfil dos respondentes com relação ao uso da internet	181
5.2.1.2.2	Perfil dos respondentes com relação ao uso de comunidades virtuais de marca XBOX	184
5.2.1.2.3	Perfil demográfico dos respondentes.....	193
5.2.1.3	Medidas descritivas da escala e análises de variância – ANOVA.....	202
5.2.1.4	Análise fatorial exploratória, testes de confiabilidade e correlações	207
5.2.2	Validação da escala proposta.....	227
5.2.2.1	Validade de conteúdo	228
5.2.2.2	Preparação do banco de dados	228

5.2.2.3	Ajustes dos modelos das dimensões individuais	230
5.2.2.3.1	Ajustes e validação da dimensão de Homogeneidade Psicográfica Percebida.....	230
5.2.2.3.2	Ajustes e validação da dimensão de Disponibilidade de Avenidas Virtuais.....	232
5.2.2.3.3	Ajustes e validação da dimensão de Relacionamento com a Marca	234
5.2.2.3.4	Ajustes e validação da dimensão de Identificação com a Comunidade	236
5.2.2.3.5	Ajustes e validação da dimensão de Nível de Participação na Comunidade	236
5.2.2.3.6	Ajustes e validação da dimensão de Efeitos Comportamentais	238
5.2.2.3.7	Ajustes e validação da dimensão de Efeitos de Marketing.....	239
5.2.2.4	Unidimensionalidade	240
5.2.2.5	Confiabilidade	242
5.2.2.6	Validade convergente	243
5.2.2.7	Validade discriminante	247
5.2.3	Validação do modelo estrutural e teste das hipóteses	249
5.2.4	Efeitos das variáveis moderadoras – análise multigrupos	255
5.2.4.1	Aplicação do procedimento proposto por Sauer e Dick (1993).....	255
5.2.4.2	Análise das diferenças entre médias das variáveis latentes – vetor Kappa	258
5.2.5	Modelos rivais.....	260
6	CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES DIRECIONAMENTOS FUTUROS	265
6.1	Conclusões a partir da discussão dos resultados e implicações acadêmicas.....	265
6.2	Implicações gerenciais	272
6.3	Limitações do estudo	277
6.4	Direcionamentos para futuros estudos	279
	REFERÊNCIAS	281
	ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTA	298
	ANEXO B - CARTAS DE APRESENTAÇÃO E QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO	299
	ANEXO C - ANÁLISES FATORIAIS EXPLORATÓRIAS	310
	ANEXO D - SINTAXES DO LISREL	314
	ANEXO E - DIAGRAMAS CONCEITUAIS DOS MODELOS RIVAIS	333

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tempo de uso da Internet	182
Tabela 2: Frequência de uso da Internet.....	182
Tabela 3: Por quanto tempo costuma navegar por dia na Internet em média.....	183
Tabela 4: Locais em que costuma usar a Internet	183
Tabela 5: Propósitos de uso da Internet além de interagir na comunidade virtual	184
Tabela 6: Número de comunidades XBOX das quais o usuário participa	185
Tabela 7: Participação na comunidade de origem em horas/semana	186
Tabela 8: Tempo de participação da comunidade de origem	187
Tabela 9: Tempo de interatividade com o XBOX	188
Tabela 10: Tempo por semana utilizado na comunidade de origem.....	188
Tabela 11: Falar a respeito da comunidade de origem com pessoas que são não-membros..	189
Tabela 12: Convencer um não-membro da comunidade de origem a comprar a marca	189
Tabela 13: Interagir com a comunidade de origem em uma das suas avenidas virtuais de grande interatividade	190
Tabela 14: Deixar ou responder a uma mensagem em uma das avenidas de baixa interatividade virtual da comunidade	191
Tabela 15: Visita às lojas para acompanhar as novidades de lançamento do XBOX.....	192
Tabela 16: Compra de um produto da XBOX, considerando-se o ano de 2007.....	192
Tabela 17: Sexo.....	193
Tabela 18: Idade	194
Tabela 19: Etnia	194
Tabela 20: Estado em que reside.....	195
Tabela 21: Área em que reside.....	195
Tabela 22: Número de habitantes na cidade de origem.....	195
Tabela 23: Grau de instrução	196
Tabela 24: Curso superior.....	198
Tabela 25: Ocupação	198
Tabela 26: Profissão	200
Tabela 27: Número de pessoas na residência	200
Tabela 28: Pessoas com algum tipo de rendimento mensal que residem com o respondente	201
Tabela 29: Renda bruta familiar mensal.....	201
Tabela 30: Quantidade de computadores na residência do respondente	202
Tabela 31: Medidas Descritivas e ANOVA	203
Tabela 32: Correlações item-item e item-total para o Fator 1 – Base Conjunta.....	210
Tabela 33: Correlações item-item e item-total para o Fator 2 – Base Conjunta.....	210
Tabela 34: Correlações item-item e item-total para o Fator 3 – Base Conjunta.....	211
Tabela 35: Correlações item-item e item-total para o Fator 4 – Base Conjunta.....	212
Tabela 36: Correlações item-item e item-total para o Fator 5 – Base Conjunta.....	212
Tabela 37: Correlações item-item e item-total para o Fator 6 – Base Conjunta.....	213
Tabela 38: Correlações item-item e item-total para o Fator 7 – Base Conjunta.....	213
Tabela 39: Correlações item-item e item-total para o Fator 8 – Base Conjunta.....	213
Tabela 40: Correlações item-item e item-total para o Fator 9 – Base Conjunta.....	214
Tabela 41: Correlações item-item e item-total para o Fator 1 – Portal XBOX	216
Tabela 42: Correlações item-item e item-total para o Fator 2– Portal XBOX	216
Tabela 43: Correlações item-item e item-total para o Fator 3 – Portal XBOX	217
Tabela 44: Correlações item-item e item-total para o Fator 4 – Portal XBOX	217
Tabela 45: Correlações item-item e item-total para o Fator 5 – Portal XBOX	218

Tabela 46: Correlações item-item e item-total para o Fator 6 – Portal XBOX	218
Tabela 47: Correlações item-item e item-total para o Fator 7– Portal XBOX	219
Tabela 48: Correlações item-item e item-total para o Fator 8 – Portal XBOX	219
Tabela 49: Correlações item-item e item-total para o Fator 9– Portal XBOX	220
Tabela 50: Correlações item-item e item-total para o Fator 1 – XBOX Brasil	221
Tabela 51: Correlações item-item e item-total para o Fator 2 – XBOX Brasil	222
Tabela 52: Correlações item-item e item-total para o Fator 3– XBOX Brasil	222
Tabela 53: Correlações item-item e item-total para o Fator 4– XBOX Brasil	223
Tabela 54: Correlações item-item e item-total para o Fator 5 – XBOX Brasil	223
Tabela 55: Correlações item-item e item-total para o Fator 6– XBOX Brasil	224
Tabela 56: Correlações item-item e item-total para o Fator 7– XBOX Brasil	224
Tabela 57: Correlações item-item e item-total para o Fator 8 – XBOX Brasil	224
Tabela 58: Correlações item-item e item-total para o Fator 9 – XBOX Brasil	225
Tabela 59: Ajustes da dimensão de homogeneidade psicográfica percebida	231
Tabela 60: Ajustes da dimensão de disponibilidade de avenidas virtuais	233
Tabela 61: Ajustes iniciais da dimensão de relacionamento com a marca.....	234
Tabela 62: Ajustes finais da dimensão de relacionamento com a marca	235
Tabela 63: Ajustes da dimensão de identificação com a comunidade	236
Tabela 64: Ajustes iniciais da dimensão de nível de participação na comunidade.....	236
Tabela 65: Ajustes finais da dimensão de nível de participação na comunidade	237
Tabela 66: Ajustes iniciais da dimensão de efeitos comportamentais	238
Tabela 67: Ajustes iniciais da dimensão de efeitos comportamentais	239
Tabela 68: Ajustes iniciais da dimensão de Efeitos de Marketing.....	239
Tabela 69: Ajustes finais da dimensão de efeitos de marketing	240
Tabela 70: Exame dos resíduos padronizados para a escala.....	241
Tabela 71: Medidas de confiabilidade composta e variância extraída	243
Tabela 72: Indicadores de validade convergente – cargas fatoriais padronizadas e <i>t-values</i>	245
Tabela 73: Indicadores de validade discriminante	248
Tabela 74: Matriz de correlações	248
Tabela 75: Índices de ajustamento do modelo estrutural	252
Tabela 76: Teste de hipóteses	253
Tabela 77: Teste de qui-quadrado da análise multigrupos para comunidade de origem.....	256
Tabela 78: Estatísticas da análise multigrupos para comunidade de origem.....	258
Tabela 79: Teste de diferenças entre médias nas comunidades de origem	259
Tabela 80: Comparativo entre modelos rivais	262

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Modelo de Bagozzi e Dholakia (2002).....	64
Figura 2: Modelo de Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004)	66
Figura 3: Modelo de Bagozzi, Dholakia e Mookerjee (2004)	68
Figura 4: Modelo de Algesheimer e Dholakia e Herrmann (2005)	71
Figura 5: Modelo de Bagozzi e Dholakia (2006a)	72
Figura 6: Modelo de Bagozzi e Dholakia (2006b) para os usuários de grupos de motociclistas da Harley-Davidson.....	74
Figura 7: Modelo de Bagozzi e Dholakia (2006b) para os usuários de grupos de motociclistas não organizados para com marcas específicas.....	75
Figura 8: Esquema síntese da revisão teórica	99
Figura 9: <i>Framework</i> Teórico Proposto	101
Figura 10: Fluxograma das etapas metodológicas do trabalho.....	132
Figura 11: O papel das variáveis mediadoras e moderadoras.....	160
Figura 12: Modelo estrutural analisado	254

1 INTRODUÇÃO

As formas tradicionais de compreender o comportamento do consumidor, segmentar mercados e definir políticas e estratégias de marketing têm sofrido significativas mudanças com o advento do novo século. São os frutos da influência das mudanças no capitalismo, na abertura dos mercados e, principalmente, na forma como as novas tecnologias têm modificado a maneira como as pessoas trabalham, relacionam-se e compram, permitindo uma integração entre consumidores, e desses com as organizações, de forma jamais vista antes. Nesse sentido, a Internet tem alterado a maneira como os consumidores interagem uns com os outros e com as empresas, utilizando uma conexão direta que elimina o intermediário no processo, tornando-o, conseqüentemente, mais aberto e mais transparente aos olhos do consumidor (EVANS *et al*, 2001).

Esse processo já atingiu a teoria e a prática de marketing, que deixa de pensar e agir como agente do vendedor para pensar e agir como agente do consumidor (ACHROL e KOTLER, 1999). A mudança de foco trouxe consigo novas perspectivas, que se delineiam a partir do uso da Internet como veículo de comunicação e da interatividade como sua ferramenta. Esses dois recursos juntos permitiram que uma nova estrutura social e mercadológica surgisse: as comunidades virtuais de consumidores, nas quais o comprometimento e a confiança podem ser usados para suportar a estrutura das relações dos consumidores entre si, e entre os consumidores e a organização.

Assim, o marketing amparado nas comunidades virtuais de consumidores não deixa de ser uma evolução do conceito de marketing de relacionamento (ex.: MORGAN e HUNT, 1994), dado que trata de relações amparadas em satisfação, comprometimento e confiança, e não apenas entre a empresa e seus consumidores, mas entre os próprios consumidores e a empresa. A ausência das dicas dadas pela comunicação não-verbal face a face torna a confiança um elemento mais importante ainda nesse tipo de interação (RIDINGS *et al*, 2002).

Essa forma de troca relacional – as comunidades virtuais de consumidores – é uma nova maneira de ver e de construir os programas de comunicação de marketing. Move-se do marketing de relacionamento um a um, que foca somente relações verticais, para um novo

conceito de redes de relacionamentos entre consumidores, que funcionam através de regras que elas mesmas criam e regulam (ACHROL e KOTLER, 1999). Assim, ao se engajarem no gerenciamento de comunidades virtuais, os profissionais de marketing ganham a oportunidade de interagir com os consumidores e aprender sobre eles (ROWLEY, 2004). Tudo isso dentro de uma nova proposta que se abriu com o advento da Internet como um canal de comunicação e que permitiu moldar, compreender e agir conjuntamente sobre o tripé informação, entretenimento e comércio.

Uma comunidade virtual passa a ser então um novo canal de comunicação para os negócios, permitindo que os agentes das empresas possam interagir com os usuários da Internet (LIN, 2007). Essas novas possibilidades de interação vêm dar vazão ao crescimento da perspectiva econômica das comunidades virtuais, estudadas primeiramente com razões sociológicas. Nessa perspectiva, as comunidades virtuais continuam mantendo a natureza social que as estrutura, mas enfatizam o papel do patrocinador no desenvolvimento de resultados de negócios favoráveis (PORTER e DONTU, 2005).

A nova abordagem torna as comunidades virtuais úteis para a prática dos negócios, uma vez que elas ajudam a desenvolver um sistema de regras que podem ter efeitos favoráveis na confiança na empresa também no meio eletrônico (SCHUBERT e GINSBURG, 2000). Isso porque a informação gerada por fontes do próprio consumidor e fóruns virtuais tem maior credibilidade e relevância para o mesmo, pois é escrita e comunicada de consumidor para consumidor, criando uma neutralidade de quem não quer manipular o leitor. É informação de par para par, e não avaliação da empresa (BICKART e SCHINDLER, 2001). Além disso, as comunidades são mais interessantes para os consumidores, pois entretêm os participantes com experiências e sentimentos que não são encontrados em páginas virtuais comerciais. Dessa forma, um importante aspecto da Internet, que segundo Hemetsberger (2003) tem sido negligenciado, é que ela permite aos consumidores tomar parte no “jogo econômico”, levando as empresas a estenderem a sua visão para aquela em que os consumidores são parceiros para soluções e inovação.

O valor das comunidades eletrônicas para estudiosos da área, entretanto, não é novo e tem sido defendido por práticos e acadêmicos desde o advento da Internet. Mais de dez anos atrás, Armstrong e Hagel (1996) já mencionavam que o sucesso das empresas iria pertencer àquelas que soubessem usar as comunidades *on-line* para preencher suas necessidades sociais e

comerciais. Nessa época, os autores já previam que os negócios capazes de criar comunidades virtuais bem-sucedidas iriam gerar lealdade e retornos econômicos em maior escala, criando mudanças radicais nas atividades de marketing.

Apesar dos vários tipos de comunidades virtuais ou eletrônicas existentes, que serão oportunamente descritas no decorrer do trabalho, este estudo dedica-se a analisar apenas as comunidades virtuais ligadas a uma marca ou produto específico. Muñiz e O'Guinn (2001, p. 412) desenvolveram esse tema conceitualizando comunidade virtual de marca como “uma comunidade de ligação especializada e não definida geograficamente, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca”. Tendo como base essa definição teórica, alguns estudos passaram a ser desenvolvidos e, a partir de 2005, percebeu-se um maior interesse no tema, fruto da repercussão de alguns outros trabalhos semanais na área (ex.: BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002; MCALEXANDER *et al*, 2002; KOZINETS, 2002; BAGOZZI *et al*, 2005; DHOLAKIA *et al* 2004; ALGESHEIMER *et al* 2005; MUÑIZ E SCHAU, 2005). Como resultado, um maior número de publicações acadêmicas e gerenciais surgiram, reportando pesquisas, entrevistas e relatos focados no assunto.

Esses trabalhos tiveram um foco exploratório/qualitativo nos primeiros anos, buscando definições e caracterizações sobre o tema. Posteriormente, alguns *frameworks* teóricos passaram a ser propostos e testados, buscando verificar as relações existentes entre diferentes determinantes da participação dos consumidores nas comunidades de marca. Apesar dos esforços, uma série de questões permanece sem resposta. Uma delas está relacionada à compreensão das similaridades e diferenças entre comunidades de marca que são criadas e gerenciadas pela empresa e aquelas que são criadas e gerenciadas pelos próprios consumidores. Outra se relaciona à forma como essas diferentes comunidades agem na tarefa de serem úteis aos seus membros, disseminarem conhecimento e proverem apoio às marcas. Além disso, é importante notar que não há linha de pesquisa desenvolvida no Brasil sobre esse tema.

O objetivo deste trabalho é propor e testar um *framework* teórico que permita avaliar e comparar a participação do consumidor nos diferentes tipos de comunidades de marca – gerenciadas pela empresa e gerenciadas pelo consumidor – através de seus antecedentes-

chave. Além de analisar os resultados comportamentais e de marketing de tal participação, haja vista a carência apontada na literatura.

Para tanto, foi realizada primeiramente uma pesquisa de natureza exploratório/qualitativa, buscando compreender o conceito e a abrangência das comunidades de marca dentro do estudo do comportamento do consumidor e da prática de negócios. Criando, assim, subsídios para a construção do *framework* teórico proposto e das escalas a serem utilizadas para a mensuração dos constructos. Posteriormente, por meio de uma etapa descritiva, testaram-se as relações hipotetizadas no *framework*, em duas comunidades para uma mesma marca - o console XBOX da Microsoft: Portal XBOX, comunidade gerenciada pelos fãs da marca, e XBOX Brasil, comunidade gerenciada pela Microsoft. Além disso, verificaram-se os efeitos de moderação do tipo de comunidade no *framework*.

Com vistas à consecução desses objetivos, a estrutura do trabalho está assim disposta: (1) apresentação da justificativa para escolha do tema e setor de estudo, definição do problema e objetivos do trabalho; (2) revisão teórica sobre os aspectos que envolvem a conceitualização e caracterização de comunidades virtuais de maneira geral e comunidades de marca de maneira específica; (3) descrição do *framework* teórico proposto juntamente com a apresentação e sustentação das hipóteses de pesquisa; (4) apresentação dos procedimentos metodológicos exploratórios e descritivos utilizados neste estudo; (5) exposição dos resultados qualitativos e quantitativos, estes descritos nas seguintes etapas: medidas descritivas, validação dos constructos individuais e escalas de mensuração, teste de hipóteses e dos efeitos de moderação propostos; e, por fim (6) conclusões, implicações, limitações e direcionamentos futuros.

1.1 Justificativa para escolha do tema e definição do problema

A importância das comunidades virtuais para as práticas de marketing tem seu advento relacionado ao crescimento do uso da Internet, primeiramente nos países desenvolvidos, e, posteriormente, em todo o mundo. Esse fato tem fomentado o desenvolvimento de comunidades virtuais de marca em contextos tão diversos quanto a educação superior (MCALEXANDER *et al*, 2006) e organizações de arte (O'SULLIVAN, 2007), passando por

vários tipos de bens e serviços que possam gerar algum tipo de envolvimento no consumidor, como automóveis, *softwares*, produtos alimentícios, dentre outros.

No Brasil, o uso das tecnologias de informação vem crescendo expressivamente. O número de internautas residenciais conectados em 2008 foi de 23,7 milhões, quase o dobro dos 14,1 milhões registrados em 2007. Assim, em média, uma em cada seis residências no Brasil está conectada à Internet, e os brasileiros detêm o recorde mundial de tempo de navegação, que em outubro de 2008 foi de 24 horas e 40 minutos. A informação de que 49% dos usuários navegam a partir de *lan houses* e *cyber cafés* reitera a teoria de que as classes C e D, ainda com menor acesso à tecnologia da informação em casa, estão se conectando nesses locais. Entretanto, o número de computadores pessoais em uso também cresceu de 36 milhões em 2006 para 55 milhões em 2008. Esses números colocam o Brasil em quarto lugar na posição de PCs vendidos em 2007, atrás de Estados Unidos, China, Japão e Reino Unido (FUSCO, 2008).

Todos esses dados apontam o Brasil como um território fértil, porém pouco explorado, para o desenvolvimento de comunidades virtuais de marca, ainda mais quando se analisa o que a massa crescente de usuários da Internet brasileira procura: 88% querem entretenimento e lazer; 87%, informações e serviços; 73%, educação; e 18%, serviços financeiros (FUSCO, 2008). Entretenimento, lazer e informações, além de solução de problemas que podem ter um caráter educacional, são justamente o que as comunidades virtuais proporcionam ao usuário. Dados do IBOPE/NetRatings (HSM MANAGEMENT, 2008) apresentam o internauta residencial brasileiro com uma das taxas mais altas de uso de *sites* de comunidades (incluindo redes sociais, *blogs*, *fotologs* e *videologs*) do mundo, uma vez que cerca de 80% dos internautas brasileiros visitam ao menos uma vez por mês esse tipo de *sites* contra 65% dos internautas franceses, 60% dos espanhóis e apenas 56% dos americanos. Entretanto, deve-se perceber que grande parte dos acessos ainda é destinada a esse tipo de rede social, e não a comunidades de marca propriamente ditas. Isso se deve ao sucesso de redes sociais como o Orkut no Brasil, que está em segundo lugar nos *sites* mais acessados pelos brasileiros, atrás apenas do Google (globo.com), contemplando cerca de 70% dos internautas nacionais.

As comunidades e redes sociais estão sediadas na chamada *web 2.0*, ferramenta na Internet que se caracteriza por permitir que o usuário programe ativamente a rede através da conexão e do relacionamento com seus pares, ao invés de ser apenas um consumidor passivo de seus

serviços (HSM MANAGEMENT, 2007). Embora a *web 2.0* tenha tido grande disseminação e sucesso através justamente das redes sociais como Orkut e FaceBook, consumidas principalmente por adolescentes, uma população cada vez mais variada está fazendo uso de seus aplicativos, já utilizados pelas empresas para fins comerciais. Entretanto, segundo Maia (2008), apesar de os consumidores mostrarem-se cada vez mais dispostos a interagir nesse novo meio, as empresas brasileiras não se mostram tão abertas e preparadas. Uma pesquisa feita com 81 empresas nacionais que possuem *websites* voltados para o negócio, e que faturam entre R\$ 100 milhões e R\$ 1 bilhão, mostrou que, embora 96,5% dessas empresas considerem estratégico usar todos os recursos da *web*, poucas já se beneficiam da *web 2.0* e das redes sociais. Menos de 20% dessas empresas possuem *websites* com fóruns de discussão e outras formas de interação, e apenas 10% têm ferramentas para a criação de comunidades (MAIA, 2008).

Essas limitações de acesso que ainda restringem o contexto brasileiro, no entanto, não impediram que a pesquisa de marketing em nível internacional também entrasse na era “comunal”, assim como as demais práticas de marketing. Muitas empresas, como Philips, estão lançando seus próprios *websites* para testar novos produtos, campanhas e *design*. Uma das razões para isso é que os membros de comunidades virtuais tendem a ter um maior nível de educação e conhecimento, gerando assim idéias de consumo interessantes para os pesquisadores. Isso porque esses grupos representam segmentos de consumidores (KOZINETS, 2002). Essa tendência faz parte de um movimento que tem deslocado para dentro das comunidades as tradicionais *surveys* feitas *on-line*. A nova prática está começando a ser chamada de “pesquisa 2.0”, com a vantagem de contar com consumidores fiéis e confiáveis, substituindo a prática usual nos Estados Unidos de pagar aos consumidores que completam uma pesquisa. Aqui, ao contrário, as pessoas participam porque se sentem envolvidas e absorvidas pela marca ou pelo propósito do estudo, ao invés de visarem ao ganho financeiro. Embora ainda haja algum criticismo acerca do perfil desses respondentes, não se duvida mais que os grupos de discussão e as comunidades virtuais possam prover oportunidades para inteligência de marketing passiva e pesquisa de marketing ativa (KOZINETS, 2002). E também que este seja um dos grandes avanços nas estratégias de comunicação e marketing desde a era dos anúncios de massa, na década de 1950 (BENADY, 2008).

Outros avanços nas estratégias alcançados por essa nova ferramenta são referentes à mudança da estrutura de monólogo, até então praticado, para uma nova mídia social. Um meio de difundir informação que favorece o diálogo como evolução natural das práticas de relacionamento entre consumidores, inspirando confiança, relevância e renovando as energias ao redor da marca (HANLON e HAWKINS, 2008). Assim, as comunidades virtuais de marca seriam a oportunidade de conversação entre pessoas que acreditam nas mesmas coisas, falam as mesmas línguas e fazem a ponte entre empresas e consumidores. O que ocorre especialmente para um grupo demográfico altamente focado pelas empresas, os consumidores entre 13 e 30 anos (HANLON e HAWKINS, 2008). A importância das comunidades também está na força da informação de par para par, sendo que um estudo da Nielsen revela que 78% dos consumidores confiam mais nas informações dos pares do que em qualquer outra fonte de informações ou comunicação de marketing (HANLON e HAWKINS, 2008).

Devido a essas aplicabilidades, o tema comunidades de marca está em destaque tanto nas publicações acadêmicas quanto nas de cunho gerencial. Autores de ambas as áreas parecem concordar que o valor das comunidades virtuais como fonte de informações de mercado é enorme (PITTA e FOWLER, 2005; SZMIGIN *et al*, 2005).

Na literatura gerencial, autores clamam pela necessidade de os gerentes de marcas compreenderem as bases para o diálogo, que pode levar a relacionamentos mais fortes com os consumidores, o que, por sua vez, promove as fundações para as comunidades virtuais de marca (MCWILLIAN, 2000). De acordo com Szmigin *et al* (2005), no século atual, não há mais restrições para as comunidades virtuais que encorajam conversações entre todos os públicos envolvidos na comunidade, criando laços entre eles e aumentando o potencial dos profissionais de marketing de extrair vantagem desses relacionamentos. Assim, o interesse desses profissionais nessas comunidades ocorreria por dois motivos: primeiro porque os consumidores informam e influenciam uns aos outros em tais ambientes; e segundo porque as comunidades virtuais permitem aos pesquisadores de marketing compreender desejos, necessidades e gostos dos consumidores que interagem na rede, e as influências que eles sofrem no processo de decisão de compra (KOZINETTS, 2002).

Dentro desse contexto, a revista HSM Management dedicou um dossiê completo ao estudo das redes virtuais (HSM MANAGEMENT, 2008). Em entrevista com o especialista em mídias do MIT, Henry Jenkins, a revista apresentou o conceito que chamou de “coletivo de

prosumidores”. Segundo Jekins, na entrevista, “as comunidades de consumidores agrupados em torno de interesses comuns, ainda que independentes, estão constituindo um novo canal para as empresas fomentarem lealdade dos clientes, difundirem mensagens da marca e fazerem negócios” (HSM MANAGEMENT, 2008, p. 108). Para o autor, os conteúdos dirigidos a nichos de mercado nesses ambientes devem triunfar, mas as grandes redes de comunicação terão de se reorganizar para compreender como funciona o novo modelo de comunicação e consolidar um outro completamente diferente do marketing de massa. Entretanto, acadêmicos e práticos advertem que as comunidades podem não ser para todas as marcas, apenas para aquelas que têm consumidores entusiastas, as quais poderão aproveitar, para suas estratégias, os conteúdos gerados pelos consumidores (HSM MANAGEMENT, 2008; PORTER e DONTU, 2005).

Na área acadêmica, esta nova realidade de ampliação do uso da rede encontrou sede no *Marketing Science Institute* (MSI), que definiu como prioridade central de pesquisa para o biênio 2006-2008 o estudo do “consumidor conectado”. As empresas-membro da organização querem conhecer melhor como as mudanças na tecnologia da informação e comunicação, e a globalização dos mercados, estão criando comunidades de consumidores e potenciais consumidores ao invés de um número de consumidores isolados. Nesse sentido, é prioridade do MSI, através das demandas de suas empresas-membro, conhecer o processo que possibilita aos consumidores se conectarem uns com os outros. Especialmente aqueles que se conectam através de novas tecnologias para além das fronteiras nacionais, aumentando o poder do grupo e os efeitos da rede social no comportamento do indivíduo. Assim, segundo o Instituto, a era do “consumidor conectado” pode mudar o paradigma do marketing para as estratégias mais efetivas. Dessa maneira, as empresas que fazem parte do MSI estão interessadas em pesquisas inovadoras que possam contemplar diferentes aspectos do novo ambiente de marketing através de três tópicos capitais: conectar a inovação com o crescimento, conectar os consumidores com a empresa, conectar as métricas com a estratégia de marketing.

No que tange a conectar inovação com o crescimento, o MSI está interessado em conhecer como os consumidores podem prover idéias para a inovação estratégica e para o *design* de produtos e serviços, assim como as redes de influência podem difundir esta inovação. Com relação à conexão dos consumidores com a empresa, o Instituto procura descobrir novas maneiras de criar e sustentar conexões emocionais do consumidor com a marca. Em alguns casos, as estratégias de “defesa por parte do consumidor”, nas quais a marca engaja atuais e

possíveis consumidores identificando-os com seus interesses comuns, podem ser interessantes. No que tange a conectar métricas de marketing com estratégia de marketing, a questão que o MSI busca responder é: qual o impacto das métricas de marketing no processo de decisão de marketing?

O crescimento das comunidades de marca e o interesse do MSI e das organizações em entendê-las e estudá-las está em consonância com o maior poder dos consumidores (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2000). Na medida em que encorajam as empresas a adotarem práticas de relacionamento para com o consumidor final, de maneira que sejam mutuamente benéficas e lucrativas. Assim, as comunidades de marca aparecem como uma oportunidade, uma vez que oferecem possibilidades de comunicação virtual e real entre esses consumidores (MCALEXANDER *et al*, 2002). As comunidades de consumidores também realizam uma série de objetivos de marketing de maneira efetiva e econômica, provendo serviços customizados e de credibilidade ao consumidor, sem custos para este e com um custo muito baixo para a empresa, e, também, suporte e informações para consumidores com diferentes níveis de experiência com o produto. O próprio meio virtual se torna um rápido disseminador de informações, fazendo também com que o retorno aos consumidores seja rápido e de qualidade.

Além disso, consumidores que fazem parte de comunidades como membros ativos tendem a ser leais e engajados com o produto e com a marca, dando à empresa uma oportunidade única de interagir com este grupo seletivo (MCALEXANDER *et al*, 2002; MUÑIZ e SCHAU, 2005; ALGESHEIMER e DHOLAKIA, 2006). Esses consumidores são também motivados a ajudar outros consumidores (MUÑIZ e SCHAU, 2005) e ativamente recrutam outros membros para a comunidade (ALGESHEIMER *et al*, 2005). Dentre os efeitos benéficos das comunidades, Gattiker e Hedehus (2000) ainda concluíram que, após visitar uma comunidade virtual, uma proporção significativa dos consumidores forma opiniões mais positivas sobre seus patrocinadores (empresas ou marcas). Assim, as comunidades de marca aparecem como avenidas em que a intensa lealdade à marca é expressa e incentivada (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2006b; ALGESHEIMER e DHOLAKIA, 2006).

Algumas empresas perceberam antecipadamente a importância de conectar consumidores e a marca através de comunidades virtuais. Exemplos de empresas que substituíram todo o seu programa e estratégia de marketing por uma experiência nova com comunidades de marca são

citados por Algesheimer e Dholakia (2006), como a fabricante de motocicletas italiana Ducati, que envolveu seus consumidores em cada função do *design* de produto até a comunicação de marketing (FAVIER, 2005 *apud* ALGESHEIMER e DHOLAKIA, 2006). Outro exemplo citado pelos autores é o da marca de câmeras fotográficas italianas Lomo, que não investe nada em comunicação de massa ou marketing direto. No entanto tem sido muito bem-sucedida em desenvolver produtos inovadores e fazer crescer a sua base de consumidores consistentemente, através de sua comunidade que promove competições fotográficas e participa em eventos locais, como concertos e esportes, nas metrópoles ao redor do mundo.

Em favor dessas iniciativas, Bagozzi e Dholakia (2006b) destacam que as comunidades de marca não estão sujeitas a muitos dos problemas associados com as abordagens de marketing tradicionais, como fragmentação das mídias e falta de foco. Dificuldades estas enfrentadas pelas campanhas de comunicação de massa, além da resistência dos consumidores em receber comunicação via campanhas de marketing direto. Resultados do estudo de Algesheimer e Dholakia (2006) também apontam os programas de comunidades de marca como sendo práticas extremamente efetivas, inclusive considerando o retorno sobre o investimento, uma vez que as empresas lidam mais diretamente com os consumidores nas comunidades do que no marketing de massa, tornando os retornos sobre o investimento de mais fácil mensuração (SHUKLA, 2006). Entretanto, Gruen *et al* (2005) e Porter e Donthu (2005) chamam a atenção para o fato de os profissionais de marketing ainda estarem inadequadamente preparados para lidar com comunidades. Isso porque são tradicionalmente treinados em segmentação, posicionamento e gerenciamento do composto de marketing e não no gerenciamento de trocas com e entre consumidores. Mesmo que essas tenham um claro papel na percepção do valor entregue pela empresa e nas intenções de lealdade futuras.

Para Algesheimer e Dholakia (2006), empresas que comercializam produtos e serviços complexos no mercado B2B (*business-to-business*) ou no B2C (*business-to-consumer*); devem também encontrar o valor educacional e a solução de problemas de baixo custo e alta credibilidade entre usuários como sendo uma prática extremamente valiosa nas comunidades virtuais. Em tal contexto, a aprendizagem por parte dos consumidores é essencial para a evolução da sua relação com a empresa (DHOLAKIA *et al*, 2008). Entregar tal valor pelas vias tradicionais de assistência ao cliente, entretanto, pode não apenas ser difícil, como também dispendioso. Nesse sentido, as comunidades de consumidores podem se tornar

especialmente úteis para produtos e serviços de alta tecnologia, que estejam constantemente evoluindo e precisem de constante entrega de informações (ALGESHEIMER e DHOLAKIA, 2006). Além disso, os consumidores trocam informações diferentemente com outros consumidores do que fazem com funcionários. Quando ajudam outros, os consumidores são mais propensos a contar histórias e experiências pessoais (DHOLAKIA *et al*, 2008).

Como consequência do interesse crescente nas comunidades de marca, tanto na academia quanto na prática dos negócios, muitas marcas têm estabelecido tais comunidades, algumas delas organizadas pelas empresas e outras criadas e mantidas pelos próprios fãs da marca (DHOLAKIA *et al*, 2008; MUÑIZ e O'GUINN, 2001; MUÑIZ e SCHAU, 2005; PORTER e DONTU, 2008). A decisão acerca de criar e gerenciar as comunidades sob o guarda-chuva empresarial ou deixá-las fluir por parte dos consumidores, provendo algum tipo de suporte necessário para atividades virtuais ou presenciais, entretanto, permanece sob decisões de âmbito gerencial, ainda sem estudos na área acadêmica.

Decisões como essa sobre a criação ou não de comunidades por iniciativa da própria empresa devem basear-se em uma série de fatores: a correta seleção dos participantes, a liberdade a ser dada aos membros da comunidade e a quantidade e tipos de atividades virtuais que devem ser disponibilizados para a sua interação. Como descrito em estudos recentes (DHOLAKIA *et al*, 2008; PORTER e DONTU, 2008) importantes razões para o sucesso das comunidades incluem ter o perfil correto de consumidores na comunidade e encorajá-los a participar de maneira que sejam capazes de prover contribuições aos demais membros e à marca. Para os gerentes de marketing de comunidades, isso inclui também compreender de que forma a homogeneidade dos participantes, em termos demográficos e psicográficos, beneficia ou prejudica os processos comportamentais comuns.

Outra questão ainda sem resposta refere-se a estratégias de moderação das comunidades, se é melhor deixá-las livres ou manter a comunicação estritamente dentro do tópico central da comunidade (produto/marca) (LI e BERNOFF, 2008). Isto é, quanta liberdade de expressão dar aos participantes. Também, a despeito de alguns estudos (DHOLAKIA *et al*, 2004 e BAGOZZI *et al*, 2005) terem analisado a disponibilidade de atividades virtuais como moderador para interação entre os usuários da comunidade, não foram discutidas ainda as percepções de consumidores acerca desta disponibilidade por diferentes comunidades

(gerenciadas pelos consumidores e empresa) e seus impactos em comportamentos subsequentes.

Compreender a força de todas essas dimensões em processos de identificação e participação dos consumidores nas comunidades virtuais de diferentes origens (gerenciadas pelos consumidores e pela organização) – e seus efeitos comportamentais por conta da participação na comunidade e de marketing com relação a atitudes para com o produto e a marca no mercado – também é uma importante contribuição ainda não gerada na literatura. Isso a despeito de esses questionamentos serem igualmente pertinentes a gerentes de comunidades mantidas pelos consumidores ou pela marca.

O efeito moderador da comunidade de origem na percepção dos consumidores sobre os quatro antecedentes-chave mencionados (Homogeneidade Demográfica e Psicográfica, Liberdade de Expressão e Disponibilidade de Avenidas Virtuais) e o seu impacto nas variáveis mediadoras subsequentes também ainda não foram estudados. Mesmo que haja sugestões na literatura quanto à sua urgência e aplicabilidade. Porter e Donthu (2005) e Algesheimer *et al* (2005) encorajam que futuros estudos sobre o tema busquem saber se realmente é mais interessante para as empresas “facilitarem” (gerenciarem) as comunidades, ou simplesmente deixá-las florescer por iniciativa dos consumidores. Para dar suporte a essa questão recorrente nas empresas, o presente estudo busca responder à seguinte indagação:

Que tipo de comunidade – gerenciada pelos consumidores ou pela empresa –propicia maior identificação e participação do consumidor e consequências comportamentais e de marketing mais positivas através de seus antecedentes-chave?

1.1.1 Justificativa para escolha do setor e da empresa em estudo

O produto escolhido para este trabalho é uma plataforma de jogos da Microsoft, o XBOX/XBOX 360. Em 2008, apesar da recessão no segundo semestre, a indústria de *games* nos Estados Unidos movimentou cerca de US\$ 21 bilhões (ETHOMAZ, 2009). Além da relevância do setor para a economia, o tema mostra a sua adequação ao produto e ao meio de *softwares* e *games* pelo interesse da própria Microsoft pelas comunidades virtuais. A empresa contratou recentemente um profissional específico para lidar com as redes sociais dentro da

corporação; trata-se de um “pesquisador em mídia social” que destaca a necessidade que as pessoas têm de estarem conectadas e as empresas de serem faladas (MAIA, 2008). Ainda, considerando-se os critérios teóricos descritos na literatura como essenciais para que uma marca possa ter uma comunidade de marca (DAVIDSON *et al*, 2007), percebe-se que a Microsoft enquanto corporação e o XBOX enquanto produto atendem a todos, conforme características que seguem.

- **Uma imagem de marca bem definida:** Muñiz e O’Guinn (2001) definem que uma comunidade tem mais chance de formar-se ao redor de marcas com uma imagem bem definida. A Microsoft tem uma marca consolidada no mercado de *softwares* e é um competidor de peso no mercado de *games*. Os consoles XBOX e XBOX 360 da Microsoft têm participação de mercado considerável. Em 2007, o XBOX 360 teve 18,6% de participação no mercado mundial, seguido pelo Nintendo DS, com 18,2% (ORRY, 2008). As expectativas da Microsoft são de que o XBOX 360 venda 100 milhões de unidades do console durante toda a sua existência, sendo que dados de novembro de 2008 reportavam 25 milhões de unidades vendidas (MORAES, 2008).
- **Natureza hedônica expressiva:** As comunidades de marca geralmente formam-se mais rapidamente ao redor de produtos que são ricos em qualidade de expressão, experiência ou hedônicos (MCALEXANDER *et al*, 2002). O XBOX é um console de jogos, e, portanto, tem uma natureza hedônica saliente, além de ser um bem propício à troca de experiências.
- **História longa e rica em rituais e tradições:** De acordo com Muñiz e O’Guinn (2001), marcas com uma história rica e longa são mais propensas à criação de comunidades de marca. A história da Microsoft é lendária não apenas na área de *softwares* para computadores, mas também na própria era capitalista. Os embates entre Microsoft e Apple, e entre seus principais fundadores, Steve Jobs e Bill Gates, contribuem para a criação de rituais e tradições envolvendo a marca e seus seguidores.
- **Consumo público:** De acordo com Muñiz e O’Guinn (2001), marcas de consumo público são mais propensas à criação de comunidades de marca. Jogos são instrumentos de entretenimento de consumo público e propícios ao consumo em grupos.

▪ **Competição desafiadora:** A natureza competitiva da indústria de *games* torna possível que os consumidores desenvolvam lealdade opcional (MUÑIZ e HAMER, 2001). A Microsoft reduziu em setembro de 2008 o preço dos consoles XBOX 360 nos EUA, o que está tendo reflexos no mercado, fazendo com que a versão básica do XBOX 360 seja o jogo mais barato de sua geração: US\$ 199,00 contra US\$ 249,00 do Wii da Nintendo). Ao que parece, o corte dos preços está atrelado a uma competição mais intensa e à necessidade de captar *market-share* da Sony, além de suportar o lançamento de novos jogos para o console (GILBERT, 2008). Embora a Microsoft seja líder na venda do console, a Sony obteve uma boa vantagem em vendas de *software* (jogos para o console) sobre a rival Microsoft. Na análise dos jogos mais vendidos em 2008, a Nintendo aparece na liderança, com 49% das vendas para os consoles DS e Wii; logo após, com 32% do mercado, aparece a Sony; sendo que a Microsoft tem a última posição, com 19% dos jogos vendidos no ano para o produto XBOX (ETHOMAZ, 2009).

Tendo-se apresentado uma contextualização do ambiente que circunscreve o fenômeno das comunidades virtuais de marca, descritas as justificativas para a escolha do tema e do setor de estudo, bem como colocado o problema de pesquisa, listam-se, na seção subsequente, os objetivos a serem alcançados com a realização deste estudo.

1.2 Objetivos

Com o propósito de situar o leitor no contexto desta tese, apresentam-se tão somente os objetivos fixados para a realização deste estudo.

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver um *framework* teórico que permita avaliar e comparar a participação do consumidor em dois diferentes tipos de comunidades para o mesmo produto e marca – gerenciadas pelo consumidor e pela empresa –, considerando seus antecedentes-chave e o impacto destes em comportamentos futuros por parte do consumidor.

1.2.2 Objetivos específicos

- Testar e validar as escalas propostas para os constructos antecedentes, mediadores e consequentes propostos no *framework* teórico desenvolvido;
- Verificar o impacto dos antecedentes-chave do *framework* proposto no Nível de Participação na Comunidade e Identificação com a Comunidade;
- Analisar o impacto do Relacionamento do consumidor com a Marca na Identificação com a Comunidade;
- Analisar o impacto do Nível de Participação do consumidor na Comunidade na Identificação do consumidor para com esta Comunidade;
- Verificar o impacto do Nível de Participação e Identificação com a Comunidade nos Efeitos Comportamentais resultantes da participação na comunidade;
- Analisar a influência dos Efeitos Comportamentais resultantes da participação na comunidade nos Efeitos de Marketing com relação à marca;
- Verificar o papel moderador da comunidade de origem nas relações testadas no modelo estrutural;
- Verificar o papel moderador da comunidade de origem na percepção dos consumidores acerca dos antecedentes-chave propostos e na força das relações entre estes e o Nível de Participação e a Identificação com a Comunidade.

Listados os objetivos que nortearam o desenvolvimento do estudo – contemplados no *framework* teórico proposto –, apresentam-se, nos dois capítulos subsequentes, o embasamento conceitual que dá suporte à proposição de cada um dos objetivos explicitados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo destina-se a descrever os principais temas que permeiam a compreensão do papel e relevância das comunidades de marca dentro do atual contexto de marketing. Assim, os conceitos aqui tratados buscam embasar o *framework* teórico proposto neste estudo. Os temas a serem discutidos são: (1) descrição do que são comunidades virtuais, suas características e conceitos; (2) explanação acerca do que são comunidades de marca, seus conceitos, características, *framework* propostos e constructos atinentes; (3) discussão sobre os efeitos resultantes da participação dos consumidores nas comunidades de marcas.

2.1 O que são comunidades virtuais: características e conceitos

De acordo com Etzioni (1996), duas características são necessárias para que um grupo social seja considerado uma comunidade. Primeiramente, uma comunidade requer a compreensão e o comprometimento pelo indivíduo de um senso de valores, crenças e convenções compartilhadas com outros membros da comunidade, o que se chama internalização. Em segundo lugar, uma comunidade implica a relação de um grupo de indivíduos que suportam uns aos outros e que vão além do objetivo utilitário de uma particular interação, o que se chama identificação com o grupo.

Assim, Fisher *et al* (1996) sugerem que comunidades podem ser caracterizadas como grupos ligados por relações sociais, ou por laços comuns e consciência compartilhada. As comunidades existem quando seus membros podem interagir face a face, já as comunidades virtuais não requerem interações face a face, sendo que podem ocorrer dentro de uma série de circunstâncias. Em uma definição mais contemporânea, Wellman (2005, p. 53) define comunidades como “redes de laços interpessoais que provêm sociabilidade, suporte, informação, consciência compartilhada e identidade social”. O autor também salienta que as comunidades estão sendo definidas em termos sociais e não espaciais, sendo que a maioria dos laços de comunidade das pessoas é com outras pessoas que não vivem na mesma vizinhança ou região geográfica. Assim, as relações virtuais estão preenchendo espaços vazios

na vida das pessoas e não aqueles já preenchidos por atividades face a face (WELLMAN, 2005).

Analisando outros estudos sobre o gênero, DiMaggio *et al* (2001) concluíram que a Internet complementa, mas não substitui outros canais de interação face a face. Um estudo conduzido pela Mongoose Technology (2000) discute que mesmo que os mecanismos que regulam as comunidades *on-line* e *off-line* sejam distintos, o modelo de interações humanas é o mesmo, uma vez que ambas necessitam de confiança, identidade, objetivo, fronteiras e zona de conforto. Assim, o mais poderoso benefício das comunidades na rede é permitir às pessoas de todas as partes do mundo comunicarem-se, colaborarem e cooperarem de maneira nunca vista antes.

Nesse sentido, para Bagozzi e Dholakia (2002) uma importante diferença dada entre as comunidades virtuais e aquelas face a face é que a afiliação, participação e frequência nas comunidades virtuais são dadas pela escolha livre do consumidor, ao contrário das comunidades reais que, muitas vezes, são formadas por questões circunstanciais, como local de nascimento e residência, etc. Assim, Bagozzi e Dholakia (2002, p. 04) adotam em seu estudo uma visão psicológica das comunidades virtuais, segundo definição dos autores, e conceitualizam a participação nas comunidades virtuais como uma “ação social intencional”. Isso porque a decisão de entrar e sair das comunidades virtuais também é muito mais fácil do que a de entrar e sair das comunidades tradicionais, uma vez que basta desconectar-se do ambiente virtual (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002).

Dentro desse contexto, Bagozzi e Dholakia (2002, p. 03) definem comunidades virtuais como “espaços sociais mediados no ambiente digital que permitem que grupos se formem e se sustentem primeiramente através de processos contínuos de comunicação”. Na mesma linha, Dholakia *et al* (2004, p. 242) entendem comunidades virtuais como “grupos de consumidores de diferentes tamanhos que se encontram e interagem *on-line* com a razão de atingir objetivos pessoais e compartilhados de seus membros”. Ainda Mansour e Bellini (2005, p. 105) caracterizam tais comunidades como “grupos de pessoas com interesses em comum que usam a mesma classe de tecnologias na Internet para trocar informações umas com as outras durante um dado período de tempo”. Para Schubert (1999 *apud* SCHUBERT e GINSBURG, 2000, p. 46), as comunidades virtuais ainda “descrevem a união entre indivíduos ou organizações que compartilham valores comuns e interesses usando o meio eletrônico para se

comunicar com um espaço semântico compartilhado em uma base regular”. E tornam-se, segundo o autor, “agregações sociais que emergem da Net quando um número suficiente de pessoas carrega discussões por um período suficiente, com sentimento humano suficiente, para formar redes de relações pessoais no espaço virtual”. Porter e Donthu (2005), por outro lado, entendem que não há uma definição formal aceita do conceito de comunidade virtual. Entretanto, os autores a caracterizam como “uma agregação de indivíduos ou parceiros de negócios que interagem em torno de um interesse comum, onde a interação é pelo menos parcialmente suportada e/ou mediada pela tecnologia e guiada por alguns protocolos e normas.” (PORTER e DONTHU, 2005, p. 02).

Apesar de a tecnologia ser uma constante nas definições descritas acima, Mansour e Bellini (2005) ressaltam que a simples implementação e disponibilização da tecnologia não garante que a comunidade irá emergir como um grupo de pessoas que realmente compartilha interesses. Dessa forma, Jones (1997), no início dos estudos sobre as comunidades virtuais, já defendia que uma comunidade virtual é mais do que uma série de mensagens mediadas pelo computador, é também um fenômeno sociológico. Assim, segundo os autores, as comunidades devem ser locais que exibam alguns atributos essenciais que foram o elemento estrutural da comunidade: afiliação sustentável; diversidade de formas de comunicação; interatividade e tecnologia compartilhada para suportar as interações mediadas pelo computador.

Uma das primeiras experiências com comunicação virtual vem do livro do jornalista Howard Rheingold, publicado em 1993, nos Estados Unidos, chamado *The Virtual Community: Homesteading on the Eletronic Frontier*¹, que, segundo Turner (2005), criou uma nova forma de vida social amparada pela tecnologia: as comunidades virtuais. Nos oito anos após o lançamento do livro, Rheingold se dedicou ao WELL (*Whole Earth Electronic Link*²), um sistema de boletins eletrônicos da área de São Francisco (Califórnia), unindo pessoas que trabalhavam no Vale do Silício e outros que necessitavam de redes para produzir, como acadêmicos e jornalistas. Esse sistema originou-se ainda na década de 1960 como um catálogo entregue via correio, mas que já possuía características de comunidade, uma vez que permitia a interação entre os leitores através de cartas ou pareceres sobre produtos e funcionava como um fórum de discussões para pessoas separadas geograficamente. O WELL

¹ Sem versão em português.

² Tradução livre: Ligação eletrônica de toda a terra.

era um ambiente baseado em comunicação textual para reunir pessoas e construir relacionamentos (TURNER, 2005). O desenvolvimento desse tipo de comunidade virtual foi para Rheingold um marco contra a solidão dos ambientes tecnológicos e um local para cooperação. Segundo Turner (2005), antes que o livro de Rheingold aparecesse, as pesquisas giravam em torno de como as tecnologias computacionais afetavam as pessoas, e não como as comunidades virtuais as afetavam.

As primeiras comunidades virtuais, de acordo com DiMaggio *et al* (2001), eram grupos de notícias e grupos para jogos virtuais. Essas primeiras comunidades tinham, dentre outras funções, a de dar o poder da comunicação de massa a grupos e movimentos que de outra forma não o teriam. Assim, no início do processo de desenvolvimento das comunidades virtuais, questões envolvendo o conceito delas e o que exatamente constitui uma comunidade virtual foram o foco principal da discussão. E o estudo de Liu (1999) foi, provavelmente, um dos primeiros a testar empiricamente a existência de comunidades virtuais, ao invés de assumir a sua existência.

Independentemente do seu tipo e configuração, uma característica que todas as comunidades virtuais compartilham é a comunicação baseada no texto como base de sua “evolução, crescimento e sustentação”. Ainda que atualmente outras mídias como voz, fotos e animação façam parte das comunidades virtuais, o texto permanece como a primeira e principal mídia (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002, p. 04). Outro aspecto importante é que o interesse gerado pelos membros da comunidade não pode ser qualquer um, mas um que seja suficientemente importante para unir as pessoas. Nesse sentido, as comunidades virtuais, assim como outras comunidades sociais, devem ter um propósito (MONGOOSE TECHNOLOGY, 2000).

Bagozzi e Dholakia (2002) pontuam a existência de algum interesse comum como característica das comunidades virtuais. A conexão com os demais membros através de uma espécie de consciência de pertença, a separação dos não-membros (MUÑIZ e O’GUINN, 2001) e o uso de linguagem, convenções, normas de interação e rituais comuns (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002) também caracterizam as comunidades virtuais. Para Pitta e Fowler (2005), uma comunidade virtual exibe interação social sustentada, atributos compartilhados, interesses e valores comuns e regras para associação. O objetivo das comunidades virtuais, segundo Bagozzi e Dholakia (2002), é criar valor e conhecimento para todos os seus membros.

Dessa forma, a estrutura única da Internet auxilia a formação desse tipo de comunidade, permitindo às pessoas encontrar outros que compartilhem os mesmos interesses. Quando uma pessoa se une a um grupo virtual, já sabe que tipos de interesses podem ser encontrados ou discutidos em tal grupo. Sendo assim, os membros podem facilmente ver se eles podem também compartilhar esses interesses e iniciar um relacionamento (MCKENNA *et al*, 2002). Esses tipos de interesses compartilhados são a base das comunidades de virtuais. E a participação em comunidades virtuais é mais complexa do que a simples interação em outras formas virtuais, como grupos de discussão. Segundo Doheny-Farina (1996, p. 37 *apud* CRANG, 2000, p. 306), “uma comunidade sempre inclui complexas relações sociais e ambientais. Ela não é algo a que você pode facilmente unir-se. Você não pode inscrever-se em uma comunidade da mesma forma que em um grupo de discussão na Internet”.

Assim, uma maior compreensão sobre as comunidades virtuais é dada neste capítulo, através dos seguintes itens a serem apresentados: (1) o propósito das comunidades e o processo de criação de capital social; (2) a classificação das comunidades virtuais e a participação dos consumidores; (3) as comunidades de redes x comunidades de pequenos grupos; (4) a compreensão das razões pelas quais os consumidores participam das comunidades virtuais; (5) a compreensão das razões pelas quais os consumidores colaboram no desenvolvimento das comunidades.

2.1.1 O propósito das comunidades e o processo de criação de capital social

Mathwick *et al* (2008) definem uma comunidade virtual que se comunica basicamente através de conversação textual e orientada para resolver problemas e trocar idéias entre pares como “virtual P3” em uma alusão a par a par. Para os autores, a solução de problemas é o propósito principal das comunidades virtuais que oferecem esse tipo de interação. Entretanto, mesmo que todas as comunidades virtuais nessa categoria ofereçam baixo custo para prover suporte rápido e confiável aos seus membros, os benefícios que a comunidade oferece vão além da solução de problemas (DHOLAKIA *et al*, 2008). Além desse propósito, as comunidades virtuais focam também em oferecer oportunidades de socialização aos seus membros (com inúmeras atividades *on-line* e *off-line*), troca de informações pessoais e recomendações, ou geração de novas idéias de produto (DHOLAKIA *et al*, 2008).

Assim, independentemente da função que estão realizando, as comunidades de par para par existem para disseminar conhecimentos aos participantes. Segundo Dholakia *et al* (2008), para os membros individuais esse conhecimento se traduz em aprendizagem, definida pela crença do consumidor de que o seu conhecimento sobre o produto aumentou. Para os autores, geralmente os consumidores acessam essas comunidades na primeira vez com o propósito de resolver um problema específico; posteriormente, cada um acessa o conhecimento de outros e provê o seu próprio em um processo de criação de conhecimento coletivo da comunidade, ou capital social, criando algo que ninguém possui individualmente, e estimulando o aprendizado (DHOLAKIA *et al*, 2008).

Mathwick *et al* (2008, p. 834) definem capital social como “um recurso intangível do qual benefícios instrumentais e expressivos irão fluir, benefícios que estão disponíveis em nível individual ou comunal, ancorados e acumulados através de uma estrutura social específica e governados por normas relacionais como voluntarismo, reciprocidade e confiança social”. Para Bauer e Grether (2002, p. 04), o “capital social resulta da respectiva rede de relações que o indivíduo pode usar para ele mesmo”. Assim, segundo os autores, o capital social é determinado pela qualidade da rede social, pelas normas como forma de troca social e material, e pela reciprocidade e confiança na comunidade.

De acordo com Bauer e Grether (2002), o capital social produzido nas comunidades pelos consumidores se transforma em razão da retenção do consumidor, aumentando o potencial das comunidades virtuais para estabelecer uma relação de longo prazo entre consumidores e marcas. Para Preece (2004), a qualidade do conteúdo da comunidade reforça os interesses compartilhados dos membros do grupo. Assim, Porter e Donthu (2005) entendem que uma comunidade que tenha interesses compartilhados apresenta também valores compartilhados. Dessa forma, um patrocinador que provesse conteúdo de valor estaria compartilhando valores com os participantes da comunidade.

A formação do capital social nas comunidades dá-se, então, através da entrega de atributos informacionais e características do *site* (DHOLAKIA *et al*, 2008), sendo que os recursos informacionais da comunidade atraem os novos usuários para o *website* e parecem ser a primeira razão para afiliação (MATHWICK *et al*, 2008). Posteriormente, ao passo que os membros ficam mais antigos na comunidade, embora a solução de problemas e troca de informações continue a ser importante, o comprometimento com a comunidade passa a

basear-se nos determinantes sociais. Assim, os resultados sugerem que enriquecer as relações formadas em contextos de comunidades utilitárias pode fazer com que estas assumam um caráter comunal que complementa e pode suplantar os valores instrumentais. Esse valor comunal é especialmente útil nas comunidades organizadas ou sob influência de empresas ou marcas nas quais a acumulação e o desenvolvimento de capital social podem trazer ganhos corporativos (MATHWICK *et al*, 2008; DHOLAKIA *et al*, 2008).

2.1.2 Classificação das comunidades virtuais e participação dos consumidores

Armstrong e Hagel (1996), uns dos primeiros a caracterizar o que chamaram de “comunidades eletrônicas”, classificam-nas de acordo com quatro tipos de necessidades dos consumidores. Embora mencionem que essas classificações não são mutuamente exclusivas, sendo que um determinado tipo de comunidade de consumo pode estar associado a mais de uma dessas categorias. As categorias defendidas pelos autores são:

- **Comunidades de transação** - facilitam a troca de produtos e informações relacionadas a transações e não são consideradas comunidades no sentido tradicional;
- **Comunidades de interesse** - são feitas por consumidores que interagem extensivamente em um tópico de interesse com uma alta variedade de comunicação interpessoal. Comunidades de marca podem ser consideradas como um tipo de comunidade de interesse;
- **Comunidades de fantasia** - são aquelas em que os participantes inventam ambientes, personalidades e estórias. Muitas comunidades de consumidores nas quais são praticados jogos, como XBOX da Microsoft, por exemplo, podem ser alocadas nesta categoria, além de serem também comunidades de interesse e de marca;
- **Comunidades de relacionamento** - são criadas em torno de alguns tipos de “experiências de vida”. Nestas comunidades, as pessoas podem compartilhar suas experiências pessoais e buscar ajuda e suporte.

Armstrong e Hagel (1996), no início do desenvolvimento das comunidades virtuais, já mencionavam que os consumidores veem valor em participar de uma comunidade na qual podem encontrar um grande número de pessoas e informações de maneira rápida e fácil. Ainda que a questão de como manter tais comunidades tenha sido discutida pelos autores,

estes acreditam que seu sucesso vai depender mais das habilidades do que do capital para fazê-las funcionar.

Schubert e Ginsburg (2000) também criaram uma categorização de comunidades virtuais, desta vez baseada no canal de comunicação, assim como no propósito a que este serve. Tendo como base a pressuposição geral de que as comunidades são baseadas em interesses comuns, que o meio geral para as comunidades virtuais é a Net, e que a categoria geral das comunidades é o interesse, os autores caracterizaram todas as comunidades virtuais como de interesse, e estas foram então divididas de acordo com seu propósito como, por exemplo: comunidades de negócios, comunidades de pesquisa, comunidades de lazer, etc. Algumas comunidades, como as de marca, que podem ser de interesse e até de fantasia, de acordo com a categorização de Armstrong e Hagel (1996), podem ser classificadas aqui como um misto de lazer e negócios, dependendo do ponto de vista e levando em consideração quem suporta a comunidade: empresa ou consumidores.

Kozinets (1999) é outro autor que também se refere às comunidades virtuais de assuntos relacionados ao consumo como grupos ou comunidades de interesse. De acordo com o autor, essas comunidades podem ser definidas como “grupos afiliados cujas interações virtuais são baseadas em um entusiasmo compartilhado por, e conhecimento de, uma atividade de consumo específica ou alguma atividade grupal relacionada” (KOZINETTS, 1999, p. 254).

Segundo McWilliam (2000), as conversações que ocorrem via grupos de discussão podem reaplicar algumas características da comunicação face a face como contato imediato, intimidade e continuidade. Como os participantes não se encontram face a face, entretanto, a confiança deve ser ganha ao longo do tempo. Como muitos participantes das comunidades virtuais somente leem as mensagens, sem contribuir com os seus conteúdos, a manutenção das comunidades ativas é um desafio a ser enfrentado. Assim, somente aqueles *sites* que permitem interação pública entre consumidores podem ser considerados realmente comunidades virtuais para McWilliam (2000). Dessa forma, as comunidades evoluem à medida que os participantes desenvolvem idéias sobre quem é responsável e merecedor de crédito e perpetuam um senso de valores e responsabilidades compartilhados (MCWILLIAN, 2000; MUÑIZ e O’GUINN, 2001).

Burnett (2000) também caracteriza a tipologia de atividades dos participantes de comunidades virtuais. Esse autor divide o comportamento dos membros em não-interativos – aqueles que apenas leem, não deixando mensagens, caracterizando um comportamento de busca de informações – e interativos – aqueles que deixam mensagens, não apenas leem os comentários dos demais. Os comportamentos interativos podem ser colaborativos ou hostis. Os comportamentos hostis interativos não são muito úteis às comunidades, e muitas vezes vão contra a etiqueta na Internet. Os comportamentos colaborativos podem não ser necessariamente ligados à informação, como comportamentos relacionados à fofoca, relacionados ao prazer de jogar conversa fora, de divertir-se e relacionados ao suporte emocional. Nos comportamentos interativos relacionados diretamente à busca por informações, ou a prover informações para outros membros da comunidade, há um grupo que se importa em responder às questões feitas por membros ou não-membros da comunidade. Nesse sentido, socializar parece ser um importante aspecto que leva muitos membros a se unir a uma comunidade de interesses compartilhados, formando um grupo, a despeito de o interesse de alguns ser a troca ou busca de informações como objetivo principal (BURNETT, 2000).

Smith *et al* (2000) também relataram que um grande número de pessoas nas sessões de bate-papo que eles estudaram apenas observava, sem deixar mensagens, e quando as deixavam falavam através de interações curtas. Para os autores, nos espaços sociais virtuais, os ambientes para interações têm suas próprias normas e processos. Nesses locais, as interações ocorrem de maneira similar como as do mundo físico, porque as pessoas tendem a ficar perto e procurar por outras com as quais já conversaram virtualmente previamente. Assim, Evans *et al* (2001) argumentam que as comunidades têm muito mais participação do que parece ser pelo número de mensagens postadas ou respondidas, uma vez que muitos consumidores apenas observam sem contribuir ativamente para a comunidade. Uma das razões para isso seria que as pessoas não gostam de registrar detalhes pessoais para que possam se tornar membros ativos das comunidades virtuais

A emergência de grupos virtuais permitiu às pessoas com diferentes interesses ou características do grupo principal da sociedade compartilhar os benefícios de pertencer a um grupo de iguais através de sua participação em uma comunidade virtual (MCKENNA e BARGH, 1998). Dessa forma, uma pessoa continua a ser um membro de um grupo enquanto este agregar características positivas à sua identidade social. De acordo com Preece (2004),

essa diversidade cultural virtual pode somar em muitos aspectos, mas também pode levar a dificuldades de compreensão e frustração de expectativas, pois o que para uma pessoa é uma brincadeira para outra pode ser um insulto. Assim, têm sido desenvolvidas listas de regras para conduzir o comportamento no ambiente virtual, chamadas de etiqueta virtual. A existência de um moderador também é particularmente útil para prevenir comportamentos inapropriados, ainda que em comunidades muito ativas sejam necessários muitos moderadores para controlar as mensagens, dificultando a tarefa. Nesse sentido, o comportamento regulador dos próprios membros da comunidade virtual pode ser um bom auxílio. Os próprios participantes demonstram as regras e normas da comunidade e os novos membros podem observar os modelos dos antigos usuários.

2.1.3 Comunidades de redes x comunidades de pequenos grupos: o papel das avenidas virtuais

Para que se possa compreender a diferenciação entre comunidades de rede e comunidades de pequenos grupos, primeiramente há de se entender a diferenciação entre *websites* e comunidades e o significado de uma rede. Assim, Thorbjorsen *et al* (2002) diferenciam *sites* de comunidades, porque em *websites*, mesmo os personalizados, a máquina provê ao consumidor informações customizadas através de seus perfis e identificação, já a comunidade iria além, sendo “um *website* com possibilidades de comunicação entre múltiplas partes” (THORBJORSEN *et al*, p. 19, 2002). Tonn *et al* (2001, p. 201) definem redes como “um sistema baseado no computador ou numa série de sistemas desenhados para atender às necessidades sociais e econômicas de uma comunidade de indivíduos espacialmente definida”. Considerando a qualidade das redes, Bauer e Grether (2002, p. 15) argumentam que “a significância deste constructo é determinada pelas relações próximas entre a comunidade e a ligação entre os membros da comunidade, ao invés de pelo número de membros conhecidos ou a duração deste conhecimento”. Nesse sentido, para Tom *et al* (2001), as redes virtuais podem repor o local aberto pelo decréscimo no uso das comunidades tradicionais como locais em que as pessoas possam se encontrar. Os autores também concordam que, quanto mais as pessoas se encontram face a face, maior a possibilidade de estas construírem relacionamentos virtuais.

Dholakia *et al* (2004) argumentam que as comunidades virtuais têm sido tratadas de maneira homogênea na literatura, sendo que os profissionais de marketing têm visto as comunidades

virtuais como sendo basicamente comunidades baseadas em redes. Assim, os autores fazem uma diferenciação entre redes sociais e comunidades virtuais baseadas em pequenos grupos. As comunidades virtuais baseadas em redes seriam aquelas que compartilham da definição de comunidades virtuais como grupos especializados e geograficamente dispersos, baseados em um grupo estruturado de participantes que compartilham um interesse comum. Quando os participantes têm interesse primeiramente em um grupo específico de indivíduos, ao invés do meio virtual, quando o foco é conversar com um pequeno grupo de pessoas que se conhece pessoalmente para manter relacionamentos e cumprir objetivos comuns, estes são chamados de comunidades virtuais baseadas em pequenos grupos. Mesmo que algumas vezes essas comunidades possam ter focos comerciais (como as pequenas comunidades de motoqueiros da Harley-Davidson, por exemplo) (DHOLAKIA *et al*, 2004).

Segundo Dholakia *et al* (2004), uma importante diferença dentre as duas categorias de comunidades é que o grupo específico com o qual os membros interagem é mais importante para aqueles que pertencem a comunidades virtuais baseadas em pequenos grupos do que para aqueles que pertencem a comunidades de rede. Outro ponto é que para as pequenas comunidades a Net costuma ser apenas mais um local de encontro e interação, ao invés de o único, como ocorre para a maioria das comunidades de rede. Os autores também pontuam que é importante conhecer a diferença entre avenidas virtuais e comunidades virtuais, uma vez que geralmente são usadas as mesmas avenidas/ferramentas para sediar comunidades baseadas em redes e em pequenos grupos. Entretanto, conforme demonstrado pelos autores, algumas ferramentas são mais direcionadas para um tipo de comunidade específica. Assim, as principais avenidas usadas para a comunicação virtual são (DHOLAKIA *et al*, 2004):

- **Quadros de notícias (*bulletin boards*)** - são espaços onde os participantes de uma comunidade podem colocar e ler mensagens deixadas por outros participantes relacionadas aos interesses da comunidade;
- **Listas de e-mails (*e-mail lists*)** - são listas especializadas organizadas em torno de um tópico de interesse. A mensagem é enviada para a lista por um membro e transmitida aos demais membros com ou sem influência de um moderador;
- **Grupos de notícias (*usenet newsgroups*)** - são grupos de notícias sobre temas específicos;

- **Salas de bate-papo (*chat-rooms*)** - em tempo real, produzem a troca de mensagens instantâneas. Como exemplos, têm-se o ICQ, o AOL e o Skype. Aqui, a conversa acontece com os membros selecionados na lista de contatos de cada participante;
- **Salas de bate-papo baseadas na Net (*web-based chat rooms*)** - são aquelas salas de bate-papo em que as interações entre os participantes ocorrem em tempo real, no website mesmo. Assim, múltiplos participantes podem postar mensagens e responder simultaneamente, sendo que este é um espaço aberto;
- **Jogos virtuais (*multiplayer virtual games*)** - são espaços em que dois ou mais jogadores podem jogar simultaneamente no ambiente virtual e durante o jogo os participantes também podem se engajar em conversações sobre vários tópicos;
- **Domínios múltiplos (*multi-user domains - MUDs*)** - são tipos especiais de conferências virtuais em que os participantes usam identidades para jogar ou se engajar em interações relacionadas ao trabalho em tempo real.

Segundo Ridings *et al* (2002), as comunidades que usam quadros de notícias ou grupos de notícias oferecem uma característica única, que é a possibilidade de observar a interação da comunidade sem explicitamente unir-se a ela. Nos quadros de notícias, as conversações são preservadas, algumas vezes por semanas ou meses, outras indefinidamente. Ainda os quadros de notícias permitem a participação de mais membros do que as formas sincronizadas de comunicação, uma vez que apenas um número limitado de pessoas pode fazer parte de uma sala de bate-papo antes que esta fique muito cheia e a comunicação não possa mais ser gerenciada.

Os resultados do estudo de Dholakia *et al* (2004) mostraram que a maioria dos participantes estudados que interagiam em listas de *e-mails*, quadros de notícias e grupos de notícias o faziam com diferentes indivíduos ou grupos em cada ocasião. Ao contrário, os participantes em salas de bate-papo, salas de bate-papo baseadas na Net, jogos virtuais e domínios múltiplos interagiam com o mesmo grupo na maioria das ocasiões. Assim, o primeiro grupo de ferramentas de comunicação virtuais descritas pode ser caracterizado como adequado às comunidades virtuais baseadas em redes e de natureza pouco interativa. O segundo grupo, como adequado às comunidades virtuais baseadas em pequenos grupos e de natureza interativa. Dessa maneira, os profissionais de marketing poderiam influenciar o tipo de

comunidade a ser criada e organizada pela empresa através dos tipos de ferramentas de interação virtual oferecidas, sendo interativas ou pouco interativas (DHOLAKIA *et al*, 2004).

Corroborando esses achados, Cummings *et al* (2002) também estudaram listas de *e-mails* como uma forma de comunidades virtuais de rede e notaram que, diferentemente de pequenos grupos sociais, elas têm membros flutuantes e um pequeno número de participantes ativos que gera a maioria do conteúdo. Outros achados são que nessas comunidades a comunicação é esporádica e as mensagens raramente são respondidas. Menos de uma mensagem em cada três recebem alguma resposta, e a conversa não é interativa.

Buscando outras razões para a diferenciação entre comunidades baseadas em pequenos grupos e redes, que não as já citadas ferramentas de comunicação virtuais, Dholakia *et al* (2004) encontraram para os participantes de comunidades virtuais baseadas em redes um propósito claro que era a principal razão para participar da comunidade. Nas comunidades baseadas em pequenos grupos, por outro lado, os benefícios sociais, como a manutenção da conexão com outras pessoas, foram significantes dirigentes para a participação. Assim, os profissionais de marketing devem saber com que tipo de grupo estão lidando para poderem posicionar as atividades da comunidade que gerenciam. Em grupos de redes, deve-se procurar atingir os propósitos dos participantes, e em pequenos grupos devem-se descobrir as preferências dos membros do grupo em interagir conjuntamente. Da mesma forma, as ferramentas para interação virtual devem ser cuidadosamente escolhidas para cada grupo, sendo que em grupos de rede ferramentas que permitam atingir o objetivo de busca de informações são valorizadas, e em pequenos grupos ferramentas que permitam interação podem ser mais úteis. Para Hoffman e Novak (1996), quanto maior o nível de interatividade em uma comunidade, maior o nível de envolvimento. Assim, quanto maior a interatividade, mais fortes os relacionamentos entre os membros da comunidade, o que caracteriza as comunidades virtuais de pequenos grupos (DHOLAKIA *et al*, 2004).

Embora tanto nas comunidades de marca de rede quanto nas de pequenos grupos haja uma grande associação dos consumidores para com a marca, Bagozzi e Dholakia (2006b) afirmam que as comunidades de pequenos grupos são extremamente centradas em si mesmas, com os membros tendo uma grande identificação não apenas com a marca, mas também com o grupo. Nesse sentido, as interações com o grupo geralmente vão além da marca e não há hierarquias formais, como as que geralmente tomam conta dos grupos maiores. Resultados do estudo dos

autores também confirmam que comunidades de pequenos grupos organizadas em torno de uma marca criam maior identificação social quando comparadas às comunidades similares de consumidores organizadas para categorias de produto de maneira mais geral.

2.1.4 Por que os consumidores participam das comunidades virtuais?

A preocupação com a razão pela qual os consumidores participam de comunidades virtuais data dos primeiros anos de utilização e estudo da Internet em larga escala. Assim, já em 1996, Fisher *et al* (1996) advertiam que as ligações de membros de grupos virtuais podiam variar de laços comuns até fortes relações, sendo que os recursos compartilhados poderiam ser desde informações até suporte emocional. As comunidades virtuais contam com valores centrais como a liberdade, a autonomia, o retorno a favores e a ajuda ao próximo (MCALEXANDER *et al*, 2002).

Anos mais tarde, Hemetsberger (2003) estudou as bases motivacionais para a maioria das comunidades virtuais de interesse prosperarem na Internet. De acordo com o autor, geralmente as pessoas são mais felizes quando envolvidas em uma atividade desafiadora do que quando consomem passivamente, especialmente para atividades de alto envolvimento. Nesse sentido, Kozinets (1999, p. 261) afirma que “uma comunidade de uma paixão compartilhada é a essência da verdadeira comunidade”. Hemetsberger (2003) também destaca a importância dos laços sociais entre os membros de uma comunidade virtual. Assim, os laços sociais e o envolvimento com o produto/atividade são mencionados pelo autor como as razões pelas quais a participação em tais comunidades prospera. Quanto mais forte essa relação, maior a possibilidade de continuar o relacionamento e ser membro da comunidade, segundo esse autor.

Kozinets (1999) ressalta que a formação de uma relação com a comunidade virtual é baseada em dois fatores independentes, que são a relação que a pessoa tem com a atividade de consumo e a intensidade do relacionamento do indivíduo com outros membros da comunidade virtual. Bagozzi e Dholakia (2002) constataram que a razão da participação de um indivíduo em uma comunidade virtual é uma função de determinantes individuais (como emoções positivas antecipadas e desejos) e influências da comunidade (como a identidade social). Esse modelo, entretanto, segundo Ballantine e Brett (2005), não serve para aqueles

indivíduos que não participam ativamente nas comunidades virtuais, não interagindo com os demais membros.

Assim, quanto mais importante for um dado objeto ou atividade para uma pessoa, maior a possibilidade de que a pessoa irá valorizar a sua participação na comunidade virtual (KOZINETS, 1999). Segundo Hemetsberger (2002, p. 355), “dependendo do grau de envolvimento com a atividade e a força das relações sociais, a participação dos membros nas comunidades virtuais irá variar”. Dessa forma, os objetivos que mantêm estes grupos unidos podem ser utilitários ou hedônicos e seus membros devem estar cientes de sua participação no grupo e também dos outros que pertencem ao grupo.

A comunidade atua como um importante grupo de referência para seus participantes. Assim, o processo de internalização nas comunidades virtuais ocorre quando um indivíduo acha que seus valores fecham com aqueles de outros membros do grupo. Na extensão em que os valores de um membro da comunidade estiver em congruência com os valores dos demais membros, as intenções conjuntas devem aumentar. Devido às intenções comuns, o indivíduo tende a manter uma relação positiva com os demais membros da comunidade (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002). Também a comunidade e a cultura da empresa devem compartilhar valores e confiança entre as partes para tornar possível a transformação do consumidor em produtor (HEMETSBERGER, 2003). A presença, a frequência e a extensão da participação nessas comunidades virtuais são guiadas pela livre escolha de seus membros, apesar de as comunidades virtuais existirem por diversas razões e propósitos, como busca de informações, propósitos comerciais e sociais (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002).

De acordo com McAlexander *et al* (2002), os consumidores valorizam os relacionamentos que vêm com a posse da marca, sendo que esse sentido de comunidade pode ainda motivar a razão para a aquisição do produto pela primeira vez. Mesmo para aqueles que entraram na comunidade por razões mais utilitárias, os laços da comunidade se tornam barreiras à saída quando os consumidores se dão conta de que podem perder as interações sociais se trocarem de marca. Os autores ainda mencionam que relações sociais positivas com mercados, e uma ligação com uma posse em particular, também podem servir como barreiras à saída. Assim, segundo McWilliam (2000, p. 45), uma das vantagens das comunidades de marca para os consumidores é que eles reconhecem nos outros “pessoas como eles mesmos”.

Outra razão para a participação em comunidades virtuais é que as interações virtuais mantêm as pessoas unidas e as ajuda a serem mais abertas e oferecerem ajuda. O anonimato das interações virtuais iria permitir às pessoas revelar mais delas do que elas fariam em interações face a face. Baseado nesses pressupostos, Mathwick (2002, p. 42) adverte que a comunidade virtual pode ser “um contexto de marketing que permite a oportunidade de construção de relacionamentos baseados em algo mais do que a mera troca”. Além de existir originalmente entre família e amigos, esse tipo de comunidade pode ocorrer também no ambiente virtual entre estranhos (MATHWICK, 2002).

A busca por informações é outra razão que os indivíduos têm para participar de comunidades virtuais, sendo que alguns indivíduos geralmente contribuem menos para a perpetuidade das comunidades, uma vez que utilizam mais conteúdo do que geram (BALLANTINE e BRETT, 2005). Mathwick e Rigdon (2004) estudaram o comportamento do usuário que busca informações nas comunidades virtuais, e concluíram que esta pode ser transformada em uma experiência de lazer. Os autores encontraram em seu estudo que a percepção de diversão virtual será significativamente maior em contextos de busca de informação de alto envolvimento do que de baixo envolvimento. A percepção de diversão também foi positivamente correlacionada com as atitudes do consumidor para com o *website* e com a lealdade atitudinal para com a empresa em questão e a marca.

2.1.5 Por que os indivíduos colaboram no desenvolvimento de comunidades virtuais?

O que atrai e motiva voluntários para unir esforços e contribuir para inovação e desenvolvimento de produtos na Internet é algo ainda a ser compreendido, segundo Hemetsberger (2003). A *expertise* dos consumidores e o potencial para contribuir não são os mesmos para todos. Os consumidores que se engajam em produção conjunta no ambiente virtual podem estar envolvidos com a tarefa ou trabalho em si e/ou com o produto ou serviço gerado. O envolvimento e os objetivos do grupo também são uma razão para a contribuição voluntária. Mesmo em atividades que os consumidores não se engajam na produção, mas tomam parte ativamente como moderadores nas comunidades virtuais, ou mesmo suportam estas comunidades, o envolvimento pode ser expresso e deve ser considerado (HEMETSBERGER, 2003).

Assim, além de compreender as razões pelas quais os consumidores participam de comunidades virtuais, outro tópico de interesse é compreender porque alguns deles contribuem para tais comunidades. Seja no desenvolvimento de produtos, como nas comunidades de *softwares* abertos, seja respondendo a dúvidas de outros consumidores, seja mediando interações no ambiente virtual ou organizando e participando de eventos das comunidades de marca que defendem e participam. Nesse sentido, Hemetsberger (2003) descreve que em um contexto de colaboração voluntária *on-line* as pessoas são motivadas a contribuir porque elas esperam que outras contribuam com elas. Essa cadeia de contribuições, embora pareça estranha, pois parte do pressuposto de que pessoas voluntárias estão esperando reciprocidade, faz com que a interação social ocorra, já que os indivíduos confiam uns nos outros para futuras contribuições.

Outra razão importante para a colaboração ativa nas comunidades de marca é definida por Brass *et al* (2004) como a importância das relações das redes sociais para as carreiras das pessoas. Assim, relações desenvolvidas em algumas comunidades de *softwares* de código aberto, por exemplo, podem servir para que se angarie prestígio profissional e “capital social”. Em alguns casos, quem você conhece acaba sendo mais importante nesses contextos do que o “capital humano” ou “o que você sabe” (BRASS *et al*, 2004). De acordo com Hemetsberger (2003), os membros de uma comunidade de *software* de código aberto são classificados como uma comunidade de interesse (ARMSTRONG e HAGEL, 1996). Entretanto, esta não é uma única grande comunidade, mas um conglomerado de diferentes comunidades para diferentes projetos em diferentes marcas (ex.: Linux, Mozilla, Apache).

Hemetsberger (2003) destaca que, na Internet, os indivíduos são valorizados por suas contribuições, na ausência de outras dicas. Assim, indivíduos que são menos comportamentalmente envolvidos têm menor possibilidade de estabelecer relações sociais na comunidade, compartilhar seus interesses e idéias, e expandir o seu capital social. Por outro lado, o autor destaca que indivíduos que são autodeterminados e motivados por fatores intrínsecos serão mais comportamentalmente envolvidos do que aqueles indivíduos que são motivados somente por fatores extrínsecos, como carreira ou reciprocidade. As conclusões de Hemetsberger (2003) levam ao fato de que, para consumidores altamente envolvidos, a Internet e as comunidades hospedadas lá devem agir como um meio interativo. Assim, os consumidores podem ajudar no surgimento de inovações para as empresas e ganhar conhecimento.

Hemetsberger (2003, p. 20) categorizou os respondentes de seu estudo de acordo com as razões para participarem em projetos de *softwares* livres de código aberto através de comunidades na rede como sendo: expectativas de reciprocidade, obrigação moral, equidade (dar de volta) ou altruísmo (ajudar aos outros). De acordo com o autor, as expectativas de reciprocidade foram moderadas e a obrigação moral registrou poucas ocorrências. A maior razão para os membros da comunidade trabalharem e auxiliarem em tais projetos está relacionada a dar de volta e ajudar os demais. Muitos membros ajudam porque sabem que eles irão receber auxílio no futuro, ou como maneira de retornar um favor prestado à comunidade. Assim, o componente de recompensa social foi outro observado pelo autor para suportar a cooperação. Também um motivador poderoso é a resposta de consumidores do mundo inteiro utilizando o *software* gratuitamente. Este não é o único motivador poderoso, mas provê a sensação aos colaboradores de que seu trabalho tem impacto global, dando alto valor sociológico e psicológico ao processo de troca de produtos e informações. Quanto maior o sentimento de gratidão, maior o número de favores retornados, e o círculo cresce (HEMETSBERGER, 2003).

A chave para o sucesso, aqui, é o desejo dos consumidores em interagir entre eles, deixando a comunidade viva. Isso porque uma das maiores dificuldades de se criar e manter uma comunidade virtual de qualquer tamanho, incluindo comunidades de interesse e consumo, como as comunidades de marca, é ter tempo, energia, e comprometimento dos consumidores ao redor de uma única marca ou produto. Isso tende a ocorrer somente se essa marca ou produto for realmente determinante do estilo de vida, paixão ou *hobby* do consumidor (ACHROL e KOTLER, 1999). Assim, dada essa discussão inicial sobre as comunidades virtuais, as comunidades de marca serão discutidas a seguir como uma vertente destas comunidades.

2.2 Comunidades virtuais de marca: uma vertente das comunidades virtuais

Porter e Donthu (2005) ressaltam que as comunidades de marca compartilham atributos comuns com as comunidades virtuais. Mathwick *et al* (2008) afirmam que as comunidades virtuais mantidas por razão de uma marca podem ser consideradas comunidades de marca. De acordo com Achrol e Kotler (1999, p. 150), uma comunidade de consumidores ou de marca é

“um corpo de consumidores que estão envolvidos com a empresa em uma relação social”. A ideia dos autores sobre as razões do envolvimento dos consumidores em uma comunidade de marca é similar às razões para o envolvimento de participantes de outras comunidades. Ou seja, aqui o envolvimento do consumidor é relacionado ao fato de que a comunidade representa um estilo de vida que enriquece as experiências de troca com parceiros similares e com a empresa em si. Assim, pelo fato de as comunidades de marca geralmente serem comunidades virtuais em essência, elas serão tratadas aqui como uma subcategoria da mesma, ao invés de uma categoria distinta.

O interesse sobre as comunidades de marca iniciou-se com o estudo de Schouten e McAlexander (1995) sobre as subculturas de consumo, utilizando a técnica etnográfica para estudar os motoqueiros da Harley-Davidson. Os autores então definiram subculturas de consumo como “um grupo distinto da sociedade que se autoseleciona com base no comprometimento compartilhado com uma categoria de produtos particular, marca, ou atividade de consumo” (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995, p. 42). Nesse estudo, os autores identificaram nas subculturas de consumo algumas características: identificação profunda com a marca, transformação do “eu” através de experiências de cunho espiritual e compartilhamento de valores entre os membros. Também discutiu-se que as subculturas de consumo focam primeiramente em expressões de individualidade e necessidades psicológicas que são supridas por meio da posse e envolvimento com a marca, mas não focam, ou até minimizam, os aspectos sociais do comportamento. (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995).

Esse interesse inicial sobre comunidades de marca e subculturas de consumo trouxe à tona a discussão sobre as diferenciações entre subculturas, subculturas de consumo e comunidades de marca. Nesse sentido, Burgh-Woodman e Brace-Govan (2007) advertem que as subculturas são completamente diferentes das subculturas de consumo, uma vez que as subculturas estão envolvidas em um espaço social anterior ao consumo. Assim, as subculturas de consumo ou comunidades de marca não podem ser confundidas com subculturas em si, o que, segundo os autores, tem se tornado comum entre os autores de marketing.

Para Burgh-Woodman e Brace-Govan (2007), o conceito de subcultura está ligado a uma “contracultura” de resistência. Entretanto, os autores de marketing, acabariam por posicionar subcultura apenas como uma porção da sociedade, um fragmento visível de uma cultura

maior, sugerindo que todos fazem parte de alguma subcultura. Assim, os autores definem subcultura como “um subconjunto social de indivíduos unidos por uma atividade comum, filosofia e perspectiva únicas, que tem suas origens em influências culturais, históricas e sociais” (BURGH-WOODMAN e BRACE-GOVAN, 2007, p. 203).

Além de diferenciarem subculturas de subculturas de consumo, Burgh-Woodman e Brace-Govan (2007) defendem a diferenciação entre comunidades de marca e subculturas de consumo. Para os autores, as comunidades de marca necessitam de uma marca para viverem, já as subculturas de consumo existem além de qualquer marca e não necessitam de uma para sobreviverem, elas têm seu foco social além do consumo. Além disso, as subculturas de consumo requerem um maior grau de envolvimento e movimentação, estando ligadas a estilos de vida, ao invés da relação “monodimensional” (baseada apenas na marca) que os consumidores teriam com as comunidades de marca. Assim, os autores sugerem que esportes como o surfe seriam uma subcultura de consumo, uma vez que nenhuma marca é a responsável por esses grupos, e o desaparecimento desta não faria o estilo de vida desaparecer, ainda que este estilo tenha fomentado o crescimento de muitas marcas.

Muñiz e O’Guinn (2001) também defendem a diferenciação entre subculturas de consumo e comunidades de marca. Para eles, subculturas de consumo podem ser consideradas mais usuais, no sentido de comunidades de marca terem uma função mais “ativo-interpretativa, com o significado da marca sendo socialmente negociado, ao invés de entregue inalterado de contexto para contexto e consumidor para consumidor” (MUÑIZ E O’GUINN, 2001, p. 414). Outra diferença entre comunidades de marca e subculturas de consumo, para os autores, reside no fato de que os significados que as subculturas de consumo criam ficam em oposição ou indiferença aos significados aceitos pela maioria. Para Leigh *et al* (2006), as subculturas de consumo criam as suas próprias hierarquias e definições do que é autêntico e legítimo. As comunidades de marca, ao contrário, não rejeitam tipicamente aspectos relacionados à ideologia da cultura da marca, elas os abraçam.

Assim, considerando os três conceitos descritos aqui, subculturas, subculturas de consumo e comunidades de marca, Burgh-Woodman e Brace-Govan (2007) estabeleceram um resumo de suas diferenças, que está apresentado no Quadro 1, abaixo:

Quadro 1: Diferenças entre subculturas, subculturas de consumo e comunidades de marca

Subculturas	Subculturas de consumo	Comunidades de marca
Orientadas socialmente	Socialmente orientadas, mas as dinâmicas sociais focam frequentemente no consumo.	Orientadas para uma <i>commodity</i>
Baseadas na experiência	Baseadas em uma <i>commodity</i>	Baseadas em uma marca
Escapam das normas em voga	São operadas de acordo com as normas em voga	São operadas de acordo com as normas da comunidade
Praticadas globalmente – os participantes movem-se geograficamente	Praticadas globalmente	São praticadas globalmente, mas não requerem nenhum movimento de seus participantes
Os participantes comunicam-se por muitos meios	Os participantes comunicam-se por muitos meios	Os participantes comunicam-se por meio eletrônico
A atividade precede interesses comerciais	A atividade requer um contexto comercial	A atividade requer um contexto comercial
A atividade existe fora de interesses comerciais	A atividade é dominada por um interesse comercial	A atividade é centrada somente no contexto comercial
São baseadas em uma variedade de inspirações	São baseadas em uma variedade limitada de inspirações.	São baseadas em uma inspiração singular

Fonte: adaptado de Burgh-Woodman e Brace-Govan (2007), p. 200 e 201.

Outros dois conceitos que também têm gerado discussão na literatura sobre comunidades de marca são aqueles relacionados à diferenciação entre essas comunidades e tribos de consumidores. De acordo com Cova e Cova (2002), o processo de tribalização se dá em função da dinâmica social pós-moderna. A palavra “tribo” levaria ao renascimento de valores que relembram sociedades arcaicas e implicariam a existência de ligações não-rationais. Já a palavra “comunidade”, em inglês, implica que as pessoas participando desse grupo devam ter algo em comum (como interesses, por exemplo).

Cova e Cova (2002) argumentam que pertencer a essas tribos, hoje em dia, tornou-se individualmente mais importante do que pertencer a uma classe social ou segmento. Os membros de uma tribo podem também pertencer a outras tribos e os indivíduos compartilham sentimentos e ligações emocionais. Os autores afirmam que, atualmente, os consumidores não estão apenas buscando produtos e serviços, mas um ambiente completo de consumo para usar estes produtos e serviços que possa ligá-los aos demais, à sua tribo. Nesse sentido, os autores descrevem marketing como “a atividade de criar o *design* e desenvolver produtos e serviços designados a facilitar a copresença e o recolhimento comunal de indivíduos no tempo de suas tribos: um tipo de marketing tribal” (COVA e COVA, 2002, p. 600).

Assim, uma tribo é definida como “uma rede de pessoas heterogêneas – em termos de idade, sexo, renda, etc. – que estão ligadas por uma paixão ou emoção compartilhada; a tribo é capaz

de uma ação coletiva, seus membros não são apenas simples consumidores, eles são também advogados” (COVA e COVA, 2002, p. 602). Nesse sentido, Cova e Cova (2002) ressaltam que uma tribo não é necessariamente uma comunidade de marca, pois as comunidades de marca são explicitamente comerciais e as tribos não o são. Entretanto, quando as tribos são organizadas em torno de uma paixão ou objeto de culto, como a Harley-Davidson, elas exibem muitas similaridades com as comunidades de marca.

A questão importante no marketing tribal é o valor de ligação que mantém as pessoas unidas em devoção a algo que pode ser uma marca ou objeto de culto. Enquanto o marketing um-a-um tenta criar e desenvolver relações entre a marca ou empresa e o consumidor, o marketing tribal busca criar relações entre os consumidores. Essas interações entre consumidores criam pressão para lealdade e agem como barreiras à saída, uma vez que ser leal à coletividade significa ser leal à marca. A abordagem do marketing tribal também confia em rituais e locais de culto, e busca criar lealdade afetiva, enquanto a abordagem individualista se destina a criar lealdade cognitiva (COVA e COVA, 2002).

Apesar dessas semelhanças, uma diferença importante é que as tribos podem estar relacionadas a estilos de vida, como surfistas e skatistas, assim, as tribos encontram muitas semelhanças com o conceito de subculturas de consumo (BURGH-WOODMAN e BRACEGOVAN, 2007), ao passo que as comunidades de marca são sempre relacionadas à paixão por uma marca. Nas tribos dos surfistas, por exemplo, há várias marcas que podem ser usadas por pessoas que compartilham desse estilo de vida, ainda que a maioria das vezes os componentes compartilhem a paixão apenas por um pequeno número de marcas, que também podem suportar a tribo informalmente (COVA e COVA, 2002). Quando uma marca passa a ser muito presente em uma tribo e patrocinar seus eventos, ela passa a ser um membro dessa comunidade, mas, de acordo com Cova e Cova (2002), essa comunidade não é uma “comunidade de marca”, mas uma “comunidade patrocinada pela marca”, o que é ligeiramente diferente. Talvez a diferença resida no fato de que a razão para a comunidade permanecer junto não é a marca, ainda que ela possa ser patrocinada pela marca. Dessa maneira, o que une a tribo dos surfistas é o surfe, mesmo que uma marca de surfe possa patrocinar uma dessas tribos de maneira muito ativa, mas sem ser a razão para a sua existência.

Sendo assim, segundo Cova e Cova (2002), as tribos seriam muito mais factíveis que as comunidades de marca, uma vez que “a ideia de construir comunidades de marca é de fato um sonho dos profissionais de marketing que raramente se torna realidade. É muito mais interessante e socialmente responsável suportar tribos sociais do que dominar mercados, pois os consumidores resistem aos interesses corporativos cada vez mais” (COVA e COVA, 2002, p. 613). Para Muñiz e O’Guinn (2001), entretanto, a prática do consumo é uma das razões que mantém as tribos modernas unidas. De acordo com os autores, há um papel central reservado às marcas no discurso da modernidade, comunidade e sociedade. Os autores mostram, então, claramente a sua visão de que as comunidades de marca são explicitamente comerciais, mesmo que a maneira como a palavra comercial é usada deva ser considerada, pois elas não são comunidades unidas com o fim de comercializar, mas para conversar sobre o consumo de uma determinada marca. Essa veia comercial, por outro lado, não parece ser algo ruim no ponto de vista de Muñiz e O’Guinn (2001), é somente a conclusão de que a troca tem sido sempre parte da formação de comunidades ao longo dos séculos. Para os autores, “as comunidades de marca são participantes na construção social mais ampla da marca e têm um papel vital na legitimidade final da marca” (MUÑIZ e O’GUINN, 2001, p. 412). Assim, ainda que Muñiz e O’Guinn (2001) mencionem a natureza comercial das comunidades de marca, eles também encontraram resultados de que as informações dadas aos consumidores pelas comunidades de marca são úteis para estes muitas vezes, uma vez que os membros da comunidade não têm interesse comercial individual. As comunidades de marca seriam uma maneira de serem ouvidos que os consumidores encontraram e também uma importante fonte de informações para estes consumidores.

Levando-se em consideração toda a discussão sobre a diferenciação entre comunidades de marca, subculturas de consumo e tribos de consumo feitas nos últimos dez anos, Cova e Pace (2006) afirmam que é impossível dizer se há consenso acerca dessas classificações, sendo que pesquisadores anglo-americanos parecem estar menos preocupados com a falta de diferenciação entre os conceitos do que os de origem francesa, movendo-se livremente entre estes em um mesmo texto. Nessa mesma direção, na vigília do artigo publicado por McAlexander *et al* (2002), alguns pesquisadores têm inclusive recomendado que os profissionais de marketing criem comunidades de marca para tentar alavancar a existência de tribos de indivíduos apaixonados pela marca. Outros pesquisadores anglo-americanos estão simplesmente engajados em mensurar os efeitos reais que pertencer a uma comunidade de marca pode ter na lealdade do consumidor (ALGESHEIMER *et al*, 2005; MCALEXANDER

et al, 2003; ROSEMBAUM *et al*, 2005). Assim, pode-se perceber que, no contexto do gerenciamento de marcas, não há muitas diferenças entre tribos e comunidades de marca. Também se pode notar que talvez o marketing tribal seja uma maneira que as empresas usam para suportar as comunidades de marca como tribos de entusiastas pela marca.

Dada essa discussão inicial e esclarecimentos sobre o escopo de estudo de subculturas, subculturas de consumo, comunidades de marca e tribos de consumo, são apresentados a seguir os seguintes temas referentes à compreensão do papel e relevância das comunidades de marca: (1) o papel das marcas nas comunidades de marca; (2) os conceitos e características destas comunidades; (3) os constructos antecedentes e formadores das comunidades de marca.

2.2.1 O papel das marcas nas comunidades de marcas

As marcas estão relacionadas aos sistemas que os consumidores criam para dar sentido às suas vidas, e os consumidores “não escolhem marcas, eles escolhem vidas” (FOURNIER, 1998, p. 367). O que importa na construção dos relacionamentos com as marcas é o que o consumidor faz com as marcas para adicionar valor à sua vida, mais do que o que os gerentes esperam delas, pois o consumidor tem um papel ativo na construção da cultura moderna (HOLT, 1995; FOURNIER, 1998).

Book (2005) constata que o objetivo da marca é criar uma relação com o consumidor, assim ela deve diretamente apelar às emoções e trazer identificações pessoais do consumidor para com a marca. Nesse sentido, Holt (2002) discute a questão dos conflitos entre a maneira como as empresas trabalham a marca de seus produtos e como o consumidor responde a esse processo. A atual cultura do consumo mantém o suporte político ao sistema de mercado, expande os mercados e aumenta os lucros da indústria. O conceito de “cultura do consumidor”, segundo o autor, refere-se ao modo dominante de consumo que é estruturado pelas ações coletivas das empresas nas suas ações de marketing. “A cultura do consumidor é a infra-estrutura ideológica que suporta o que e como as pessoas consomem, e apresenta as regras básicas para as atividades de marketing ligadas à marca” (HOLT, 2002, p. 80). Dentro desse contexto, a segmentação de mercado seria inerentemente uma tecnologia da dominação, pois classifica os consumidores ao invés de prover diferenças substanciais nos produtos (HOLT, 2002).

Durante as duas primeiras décadas do século passado, em que a indústria da propaganda ainda não estava completamente estabelecida, o processo de criação e desenvolvimento das marcas era guiado por dois princípios diferentes. Um deles tinha como objetivo dar rosto ao negócio, proporcionando-lhe legitimidade e prestígio, educando o consumidor sobre a proposta de valor do produto e o uso de novos produtos. O segundo objetivava tratar os consumidores como tolos ingênuos que poderiam ser influenciados com a propaganda dos produtos (HOLT, 2002). Depois de 1920, com o advento da organização do negócio da propaganda, os especialistas trocaram essas estratégias para o que viria a ser chamado “o moderno paradigma de gestão da marca” (HOLT, 2002, p. 80). Esse moderno paradigma era baseado em dois pilares: abstração e engenharia cultural. A ascensão das marcas nacionais fez parte desse processo.

A evolução cultural da década de 1960 levou à era da cultura pós-moderna de consumo, na qual os consumidores viam o processo de consumo como um espaço autônomo em que eles podiam possuir identidades tolhidas pela tradição e circunstâncias sociais. As marcas tornaram-se mais centrais na vida dos consumidores. Os consumidores não queriam mais acreditar que o valor de suas marcas era comandado pelo marketing, mas ao mesmo tempo a cultura apregoava que, para ser socialmente valoroso, o conteúdo cultural deveria passar pelos produtos ou marcas. Os consumidores passaram a formar comunidades ao redor das marcas, uma maneira que encontraram para estarem fazendo as suas próprias coisas, mas fazê-las com milhares de outros que pensam da mesma maneira. Os consumidores não queriam mais expressar distinção por consumir marcas consagradas pelo mercado, mas individualizar ofertas do mercado e evitar a influência da gestão de marketing (HOLT, 2002).

Na cultura pós-moderna do consumidor, as marcas continuam a ser importantes, mas os consumidores querem evitar o paternalismo guiado das marcas na moderna cultura do consumidor. As marcas devem ser fabricadas dentro de epicentros culturais como comunidades *fashion*, comunidades étnicas, comunidades profissionais, etc. A cultura autêntica é um produto não do laboratório de especialistas, mas do resultado do experimento das ruas (HOLT, 2002). Os consumidores passam a perceber que algumas histórias de marcas divulgadas podem ser construídas e não ter relação com a história real de consumo da marca. Assim, o princípio básico do paradigma de gestão de marcas³ pós-moderno é que os

³ Tradução livre para *branding*.

consumidores irão enxergar as marcas como fontes valiosas de construção de identidade quando os significados da marca forem percebidos como autênticos, originais e desinteressados. No esforço de dar autenticidade cultural às marcas, estas têm sido posicionadas desta forma: subculturas de consumo, vida do dia-a-dia, subculturas profissionais, e até como estando presentes em um passado distante, de forma a removê-las da esfera de influência das corporações (HOLT, 2002).

As marcas posicionadas em um passado distante são as chamadas retrô marcas, que foram estudadas por Brown *et al* (2003) e são definidas como marcas históricas nas quais são introduzidas novas características. O paradoxo, uma das importantes características das retrô marcas, reside na presença do velho e do novo, da tradição e da tecnologia, do progresso e das características primitivas no mesmo produto (BROWN *et al*, 2003). As comunidades de marca associadas às retrô marcas, como Volkswagen Beetle (estudada por Brown *et al*, 2003), Star Trek (estudada por Kozinets, 2001) e Macintosh (estudada por Muñiz e O'Guinn, 2001), têm na baixa participação de mercado, na existência de uma linha idealizada de tempo em que as marcas foram criadas, e em um grupo social ao mesmo tempo relativamente marginalizado e coeso, a razão para que surgissem como comunidades de marca com enorme senso de afiliação para os consumidores. Em alguns casos, a linha idealizada de tempo pode estar relacionada a uma época de ouro na vida das pessoas, como a série Star Trek na infância de muitos consumidores (BROWN *et al*, 2003).

Brown *et al* (2003) afirmam que as comunidades que surgem das retrô marcas são diferentes das demais comunidades de marcas na moral e no caráter utópico da consciência de pertença (MUÑIZ e O'GUINN, 2001) que seus membros dividem. Assim, para uma marca poder ser revivida como uma retrô, ela necessita ainda existir como uma história de marca, e ter existido enquanto um importante ícone em determinado estágio de desenvolvimento de uma geração. A marca deve inspirar “solidariedade e consciência compartilhada à comunidade” (BROWN *et al*, 2003, p. 30).

Segundo Holt (2002), na era pós-moderna de gerenciamento de marcas e cultura do consumidor, as marcas não poderão mais se esconder de suas motivações comerciais. E quando todas as marcas forem entendidas como entidades comerciais, os consumidores pouco a pouco serão menos inclinados a julgar a autenticidade da marca pela sua distância do objetivo do lucro. A questão da autenticidade irá mudar de foco para as contribuições da

marca como recurso cultural. Os consumidores irão procurar marcas que se identifiquem com seus projetos de identidade e então estas se tornarão formas de expressão cultural. As marcas que inspirarem e estimularem a imaginação do consumidor irão ganhar os louros e os lucros (HOLT, 2002). O que os consumidores querem saber é como as empresas tratam as pessoas quando elas não estão desempenhando o papel de consumidores. Os consumidores buscam por empresas globais que ajam com os princípios dos mercados locais (HOLT, 2002).

Dentro desse contexto social, a proliferação das comunidades de consumidores focadas em um produto ou marca é entendida por Holt (2002) como uma postura defensiva para a cultura do consumidor. O que o autor entende é que, enquanto os motoqueiros da Harley ou os entusiastas da Apple se fecham em comunidades de hábitos de consumo compartilhados, eles eliminam de suas vidas o caos da cultura que hoje se move através do comércio. Assim, esses consumidores se enclausuram em uma minúscula parcela do “mundo patrocinado” (HOLT, 2002, p. 87).

Muñiz e Schau (2007) lembram que comunidades de marca para produtos de tecnologia, como aquelas dedicadas ao Apple Newton, ao iPod e ao Mozilla Firefox estão redirecionando o poder dos anunciantes, que historicamente criavam e controlavam as estratégias de marketing de mão única, e dando esse poder aos consumidores. Os autores mencionam que talvez seja a hora de criar uma nova definição de propaganda e comunicação que possibilite a inclusão de conteúdos gerados pelos consumidores, uma vez que estes criam histórias, imagens, e vídeos que suportam os usos e as visões dos consumidores acerca de uma marca e seus produtos. Os consumidores também criam novos significados para uma marca que podem ir além daqueles propostos pela empresa, ou até serem contrários a estes. Isso porque “complexidade, heterogeneidade, dinamismo e paradoxo são aspectos integrais da relação dos consumidores com as marcas” (BROWN *et al*, 2003, p. 31). Denotando, assim, que as marcas em si também são universos sociais compostos de histórias .

Desse modo, a propaganda tornou-se um processo fragmentado entre empresas, grupos de consumidores e marcas que estes adoram, compartilham e muitas vezes revidam. Enquanto os objetivos dos profissionais de comunicação são relativamente claros, as intenções dos consumidores, especialmente aqueles que criam e transmitem anúncios, podem estar escondidas. Segundo Berthon *et al* (2008), nós veremos consumidores criando anúncios para marcas que amam e aspiram, mas também outros criando anúncios para marcas que “amam

odiar”. Essas marcas dão identidade não apenas para seus produtos e serviços, mas também para seus consumidores. Assim, os consumidores estão utilizando os anúncios para dizer algo sobre eles mesmos através das marcas. E nesta era em que as marcas são cocriadas e não impostas pela gerência de marcas, as comunidades de consumidores têm um importante papel em difundir e concretar as histórias de marcas. Dessa maneira, os consumidores criam e comunicam os seus próprios significados para as marcas através das comunidades de marcas, que também são agentes com poder para influenciar os seus consumidores (BROWN *et al*, 2003).

2.2.2 Comunidade de marca: conceitos e características

Uma comunidade de marca é uma comunidade de ligação especializada e não definida geograficamente, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca
(MUÑIZ e O’GUINN, 2001, p. 412).

Para Muñiz e O’Guinn (2001), as comunidades de marca, assim como as demais comunidades virtuais, são marcadas por uma consciência compartilhada, rituais e tradições comuns, e um senso de responsabilidade moral. A consciência compartilhada é “a conexão intrínseca que os membros sentem uns pelos outros, é o senso coletivo de diferenciação dos outros que não estão na comunidade” (MUÑIZ e O’GUINN, 2001, p. 413). Os rituais e tradições “perpetuam a história compartilhada das comunidades, cultura e consciência”, são os responsáveis por manter a cultura da comunidade. Compartilhar histórias sobre experiências com a marca, então, é uma importante maneira de manter a cultura. O senso de responsabilidade moral é “um sentido de responsabilidade ou obrigação para com a comunidade como um todo, e para com os seus membros individualmente” (MUÑIZ e O’GUINN, 2001, p. 413). Esse senso de responsabilidade moral está relacionado ao comprometimento com a comunidade. É responsável por produzir a ação coletiva e é conexo à reciprocidade, ou seja, pensar sobre as necessidades dos outros e dedicar certa quantidade de tempo à participação nas atividades da comunidade, virtuais ou não (MUÑIZ e O’GUINN, 2001; SCHAU e MUÑIZ, 2002).

Além das características das comunidades de marca descritas por Muñiz e O’Guinn (2001), os autores Muñiz e Schau (2005) incluíram o conceito de religiosidade. De acordo com esses autores, as comunidades de marca deveriam ter a capacidade de desempenhar experiências poderosas e transformadoras, e estas experiências poderiam ter algumas características

religiosas ou mágicas. O compartilhamento de experiências através de histórias ajuda as comunidades a manterem o senso de religiosidade para com a marca. O processo de contar histórias também tem o poder de lidar com o pensamento contrafactual, que poderia ocorrer relacionado a algumas marcas, através do compartilhamento de experiências e afirmações positivas (MUÑIZ e SCHAU, 2005).

McMillian e Chavis (1996 *apud* ROSENBAUM *et al*, 2005) sintetizam as idéias de Muñiz e O’Guinn (2001), afirmando que os indivíduos atingem um senso de comunidade quando obtêm quatro benefícios por unirem-se a um grupo específico. São eles: (1) associação ou consciência compartilhada, o que implica um investimento dos membros do grupo para pertencerem àquele grupo, como comprar o produto de acesso; (2) sentido de que se importa com a comunidade e com o que pode ser oferecido pelas comunidades através da possibilidade de os consumidores participarem da cocriação de produtos; (3) integração e preenchimento das necessidades, um sentimento de que as necessidades dos membros serão preenchidas através da sociedade do grupo. Esse conceito está relacionado ao fato de os membros se sentirem recompensados pelo grupo por sua participação, o que geralmente ocorre por conta de *status* e transferência de conhecimentos ou habilidades; (4) conexões emocionais compartilhadas, comprometimento e crença de que os membros têm compartilhado e irão compartilhar história, lugares comuns, tempo juntos e experiências conjuntas. Refere-se ao compartilhamento da autoidentidade do indivíduo com a identidade da organização, ou seja, o indivíduo percebe a participação na comunidade como uma extensão da sua identidade individual.

Assim, segundo Muñiz e O’Guinn (2001), “as comunidades de marca podem ser grupos relativamente estáveis, com graus de comprometimento relativamente fortes (mas raramente extremos)”. Essas comunidades podem se formar “ao redor de qualquer marca, mas muito provavelmente se constituem ao redor de marcas com uma imagem forte, uma história longa e rica e uma competição agressiva” (MUÑIZ e O’GUINN, 2001, p. 415). Os autores argumentam que produtos e serviços de consumo público têm maior probabilidade de ter comunidades de marca. Isso porque as comunidades de marca são entidades sociais que refletem a situação da marca no dia-a-dia dos consumidores e as maneiras com que as marcas conectam os consumidores à empresa e consumidores aos demais consumidores. Dessa maneira, os membros de uma comunidade de marca podem algumas vezes compartilhar a ideia de que “a marca pertence a eles tanto quanto ao fabricante”, assim eles são “críticos

sobre vários aspectos da marca e/ou do seu gerenciamento” (MUÑIZ e O’GUINN, 2001, p. 424).

2.2.3 Constructos antecedentes e formadores das comunidades virtuais de marca: uma visão através dos principais *frameworks* propostos e seus principais constructos

O estudo das comunidades de marca é um fenômeno recente na disciplina de comportamento do consumidor. Os primeiros estudos qualitativos sobre o tema, definindo o que é uma comunidade de marca e quais são as suas principais características e implicações estratégicas, ocorreram por conta dos trabalhos de autores e pesquisas seminais: Kozinets (1999), Kozinets (2002), Muñiz e O’Guinn (estudando as comunidades de marca Ford Bronco, Macintosh e Saab, 2001), McAlexander *et al* (estudando as comunidades de marca Jeep e Harley-Davidson, 2002), Muñiz e Schau (estudando a comunidade de marca Apple Newton, 2005) e McAlexander *et al* (2003), dentre outros que se dedicaram a estudar o tema a partir dos últimos cinco ou seis anos.

Os esforços pioneiros desses autores estão descritos no decorrer deste trabalho, sendo que muitos deles utilizaram a netnografia, ou seja, etnografia pela Internet, descrita por Kozinets (2002) como a técnica apropriada para estudar a língua, motivações, ligações de consumo e símbolos de comunidades virtuais orientadas para consumo. Kozinets (2002, p. 70) ainda define que identificar a comunidade virtual apropriada para uma pesquisa em particular é mais “arte que ciência”, reforçando os esforços dos primeiros autores.

Outros autores, além dos citados acima, dedicaram-se a desenvolver e testar *frameworks* teóricos acerca das relações entre os constructos formadores e resultantes das atividades em comunidades virtuais em geral e nas comunidades de marca em particular. Assim, este capítulo dedica-se a fazer uma revisão sobre os principais *frameworks* conceituais já apresentados sobre comunidades de marca ou comunidades virtuais. Considerar-se-ão também os *frameworks* que analisaram relações em comunidades virtuais de maneira geral devido às comunidades de marca serem uma vertente destas, conforme já definido anteriormente, e assim possuírem muitos determinantes em comum. O objetivo aqui não é explicar detalhadamente cada um desses estudos e seus constructos analisados, mas sim apresentar uma visão geral do que já foi feito sobre o tema, de forma a orientar pesquisas futuras. Dessa forma, os *frameworks* e estudos de Bagozzi e Dholakia (2002), Dholakia,

Bagozzi e Pearo (2004), Bagozzi *et al* (2004), desenvolvidos para comunidades virtuais de maneira mais ampla, e os estudos de Algesheimer *et al* (2005) e Bagozzi e Dholakia (2006a,b), desenvolvidos para comunidades de marca de maneira específica, serão descritos brevemente, a seguir. Outros *frameworks* relativos às comunidades virtuais e comunidades de marca existem na literatura e surgiram principalmente a partir de 2006. Entretanto, estes não apresentam constructos inovadores ou novas definições importantes para este trabalho ou não estão estritamente relacionados ao projeto desenvolvido. Assim, serão apresentados aqui apenas os trabalhos de relevância para o tema.

Anteriormente à apresentação dos *frameworks*, são discutidos três grandes temas que fazem parte da estrutura destes. São eles: (1) identidade social, (2) identidade individual e (3) comprometimento, envolvimento e relacionamento com a marca. Além disso, será feita uma breve revisão sobre a Teoria do Comportamento Planejado, que está presente em vários dos *frameworks* analisados.

2.2.3.1 Identidade social

As identidades sociais são cognitivamente representadas como protótipos grupais que descrevem e prescrevem crenças, atitudes, sentimentos e comportamentos que aperfeiçoam o balanço entre a minimização das diferenças dentro do grupo e a maximização das diferenças entre grupos (TERRY et al, 1999, p. 228).

De acordo com Bagozzi (2000), o lado social do comportamento do consumidor tem sido negligenciado. Para Reed (2004, p. 286), “identidades sociais são representações mentais que podem se tornar uma parte básica de como os consumidores se veem”. A teoria da identidade social, presente nos modelos descritos sobre interações em ambientes virtuais, afirma que os indivíduos têm múltiplos seres ou papéis possíveis. Assim, o “eu” não apenas engloba a identidade individual, mas também as identidades sociais associadas com pertencer a grupos valiosos (POSTMES *et al*, 1998).

Segundo Turner (1985 *apud* ASHFORTH e MAEL, 1989), um grupo psicológico é mais que a extensão de relações interpessoais. Assim, a identificação com alguma coletividade pode existir mesmo na ausência de relações interpessoais, similaridade ou interação, e mesmo assim ter um impacto significativo no afeto e comportamento. Isso porque, segundo Brewer e Gardner (1996), as identidades sociais coletivas não requerem relações pessoais entre os

membros do grupo. Pode-se distinguir, então, dois tipos de identidade social: identidade interpessoal (baseada em ligações comuns com os demais membros do grupo) e identidade comum (identidade social coletiva) (PRENTICE *et al*, 1994 *apud* BREWER e GARDNER, 1996).

Segundo Terry *et al* (1999), uma pessoa tem diversas identidades que correspondem aos papéis que ela desempenha na sociedade, e o conjunto dessas identidades forma o seu “eu”. A teoria da identidade social ressalta que um importante componente do autoconceito é derivado da associação em grupos sociais e categorias. Quando as pessoas se incluem em uma determinada categoria social, dois processos ocorrem: (1) a categorização, que acentua as diferenças entre os membros do grupo e os externos, assim como as similaridades entre os membros do grupo; (2) o autoenriquecimento, que devido ao autoconceito é definido em termos de associação ao grupo e procura favorecer os membros do grupo em detrimento dos que estão fora dele. Entretanto, as identidades sociais devem influenciar o comportamento através do papel mediador das normas do grupo. Se a associação com o grupo não for saliente na identidade social da pessoa, então ela deve agir de acordo com as suas características pessoais e não com as normas do grupo (TERRY *et al*, 1999).

Segundo Ellemers *et al* (1999) e Bagozzi (2000), a identidade social é formada por três elementos: (1) um componente cognitivo, formado a partir da ciência de pertencer ao grupo (também chamado de autocategorização); (2) um componente emocional ou afetivo, formado a partir do senso de envolvimento emocional com o grupo e comprometimento afetivo com o mesmo; e (3) um componente avaliativo, formado pela conotação de valor positiva e negativa ligada à pertença ao grupo, ou seja, a autoestima baseada nele. Importante ressaltar que o processo de autocategorização acentua as similaridades entre o indivíduo e os demais membros do grupo e as dissimilaridades com os não-membros. Através do processo de autocategorização, a identidade social tem implicações com o que os membros pensam e sentem sobre eles mesmos, como outros membros dentro e fora do grupo são percebidos e como o indivíduo reage com relação aos membros internos e externos ao grupo.

Seguindo nessa mesma linha, para Bagozzi e Dholakia (2006b) o constructo identidade social é um refinamento e uma elaboração do conceito de “consciência de grupo ou de pertencer ao grupo”, defendido por Muñiz e O’Guinn (2001) como uma das variáveis atinentes às comunidades de marca. Segundo Dholakia *et al* (2008), a identidade social é manifesta pelo

consumidor quando este categoriza ele mesmo como parte da comunidade, avaliando esta identidade positivamente, e usando-a para criar uma consciência compartilhada. Nesse sentido, a identidade social captura a força das relações sociais que o consumidor tem com os demais membros da comunidade da qual faz parte através de uma identidade compartilhada que é formulada e mantida pelo indivíduo. Assim, a releitura da identidade social proposta por Bagozzi e Dholakia (2006b) seria composta de três partes relacionadas: a ciência do consumidor de que ele é parte de uma comunidade de marca em particular (identificação cognitiva); a ligação com, ou sentimentos de pertencer à comunidade de marca (comprometimento afetivo); e a significância avaliativa de ser membro do grupo (algumas vezes chamada autoestima coletiva ou baseada no grupo).

De acordo com Ashforth e Mael (1989), identidade social é o processo de unidade ou de pertencer a algum agrupamento humano. O prestígio do grupo é, segundo os autores, um fator de identificação social, assim a identidade social afeta a autoestima. A identidade social também é demonstrada mais fortemente na presença de pessoas de fora do grupo. Assim, indivíduos assumem maior homogeneidade dentro do grupo quando alguém de fora está presente do que quando nenhuma identidade externa está saliente (ASHFORTH e MAEL, 1989).

As pessoas tendem a escolher atividades que sejam congruentes com os aspectos salientes de suas identidades, assim como também suportam instituições que representem estas identidades (ASHFORTH e MAEL, 1989). E irão achar as organizações atrativas quando as suas identidades sociais forem percebidas com um senso de distinção. Quanto maior o nível de envolvimento da pessoa para com a organização, maior o nível de atratividade da identidade organizacional sobre o indivíduo (DUTTON *et al*, 1994). Uma forte identificação com uma organização faz com que o comportamento cooperativo para com os demais membros do grupo seja elevado devido ao senso de confiança e reciprocidade dentro do mesmo, à maior atração social dentre os membros do grupo e à apresentação de uma imagem favorável da organização para si e para os demais. Quanto maior a identificação com uma organização, maior o comportamento como cidadão de seus membros. Esses esforços para beneficiar a organização resultam em comportamentos como obediência, lealdade e participação nas atividades da organização (DUTTON *et al*, 1994).

Dessa maneira, a identificação com uma organização (ou marca) aumenta o suporte e o comprometimento com a mesma (ASHFORTH e MAEL, 1989). Por essa razão, os consumidores têm maior propensão a adotar identidades sociais que eles consideram importantes para eles mesmos em termos de autodefinição. Ou seja, um consumidor que se associa altamente com uma determinada identidade tem maior possibilidade de ter esta identidade ativada do que um consumidor que tem menos associações com esta. Assim, a associação de marcas com identidade social deve levar em consideração a extensão em que esta identidade social é valorizada pelos consumidores no mercado-alvo. A noção da saliência de uma determinada identidade no contexto de marketing é importante, pois os consumidores podem ter diferentes identidades, assim como possuem diferentes papéis sociais.

Os profissionais de marketing geralmente criam ou posicionam os produtos e marcas para caracterizar alguma identidade social orientada para o estilo de vida. Os consumidores que se conectam, ou gostariam de se conectar a esse estilo de vida, irão reagir mais positivamente à marca (REED, 2004). Isso porque os julgamentos com relação à marca tendem a ser mais influenciados pela identificação social quando a identidade social for altamente saliente (FOREHAND e DESHPANDÉ, 2001 *apud* REED, 2004).

Segundo Reed e Bolton (2005, p. 18), o “marketing de identidade, que reconhece o processo complexo de como os consumidores tornam-se altamente atraídos pelas marcas e produtos que os ajudam a expressar quem eles são, é o próximo passo na evolução do campo”. Para os autores, este é o próximo avanço referido como “cult marketing”. Dessa maneira, o marketing de identidade pode ajudar as organizações a construir marcas mais fortes e relações mais duráveis com os consumidores, já que reconhece que os consumidores são mais fortemente atraídos por produtos e marcas que estejam ligados às suas múltiplas identidades (REED e BOLTON, 2005). Nesse sentido, uma marca pode simbolizar uma identidade atual ou aspiracional do consumidor, como a Harley-Davidson, que simboliza uma identidade rebelde que muitas vezes é mais desejada do que possuída por seus seguidores.

2.2.3.2 Identidade individual

Terry *et al* (1999) diferenciam a identidade individual da identidade social. Para os autores, a teoria da autoidentidade foca identidades como papéis sociais (mãe, aluno, acadêmico), enquanto a teoria da identidade social foca identidades que surgem da associação com grupos.

Assim, segundo Terry *et al* (1999), a autoidentidade deveria predizer intenções apenas para aquelas pessoas que não se identificam fortemente com nenhum grupo de referência. Para as demais, a identidade social deve ter um papel fundamentalmente maior em predizer intenções. O estudo dos autores também constatou que, a despeito disso, participantes são mais motivados a se engajar em um dado comportamento se o papel comportamental for um componente importante da sua autoidentidade. Os autores concluem, entretanto, que é importante levar em consideração a autoidentidade e a identidade social quando do estudo das relações atitude-comportamento, pois nesse contexto as duas identidades são complementares (TERRY *et al*, 1999).

Schau e Muñiz (2002), também buscando compreender a identidade individual e sua relação com a identidade social, exploraram como membros de diferentes comunidades de marcas (como Apple Computers, Harley-Davidson Motorcycles, Saab Automóveis, por exemplo) incorporaram estas comunidades na exibição de suas identidades. Os autores, para tanto, fizeram uma análise de páginas individuais na Net feitas pelos próprios consumidores, dedicadas, de alguma forma, a essas marcas. Isso porque, segundo os autores, identidade diretamente se traduz em consumo e consumo é capaz de revelar identidades (SCHAU e MUÑIZ, 2002), pois os consumidores são o que eles consomem e vice-versa (BELK, 1998 *apud* SCHAU e MUÑIZ, 2002). Segundo Schau e Muñiz (2002), os consumidores desenvolvem relacionamentos com as marcas e estes podem se tornar parte importante dos relacionamentos consumidor-consumidor.

Schau e Muñiz (2002) notaram a presença de características das comunidades de marca, como consciência de pertencer ao grupo, rituais e tradições, e responsabilidade para com o grupo nas páginas pessoais estudadas. Os autores concluíram que há uma grande variedade na maneira como os consumidores, autores das páginas individuais, abraçam a marca e, conseqüentemente, suas comunidades. Essa variabilidade não está em um *continuum* unidimensional (comprometimento com a comunidade de marca), mas sim em um espaço multidimensional que inclui outros tipos de significados e identidades como, por exemplo, ser membro de outras comunidades *on-line* e *off-line*. Assim, os autores caracterizaram no estudo quatro diferentes tipos de relacionamentos entre identidade individual e participação na comunidade. São eles:

- 1) **Identidade incluída** - representa as páginas pessoais de consumidores que incluem a sua identidade na comunidade. Para estes consumidores, a marca e sua comunidade são as fontes mais importantes de identidade virtual. Ser membro da comunidade é a razão de definição de identidade para estes consumidores;
- 2) **Supermembros** - são os fãs verdadeiros que procuram por legitimidade e autoridade através destas comunidades. Legitimidade significa que o consumidor entendeu a marca e a usa para os propósitos corretos, e autoridade é a *expertise*, experiência e conhecimentos sobre a marca atribuídos ao consumidor. Quanto maior o conhecimento das histórias e mitologia da marca, assim como a participação no maior número de rituais possíveis (eventos), maior a legitimidade;
- 3) **Membros da comunidade como um componente da identidade** - para estes consumidores, a identidade relacionada com a marca pode ser um componente central do seu “eu”, mas não o consome todo;
- 4) **Múltiplas associações** - nestes casos, os consumidores têm múltiplas identidades com comunidades. Muitos *sites* possuem referências para múltiplas comunidades de marca. Algumas vezes, a conexão dentre as diversas comunidades apresentadas por um consumidor é lógica; outras, nem tanto. Referências a uma marca são usadas para caracterizar alguns componentes da identidade, enquanto outras associações de marca são usadas para caracterizar os demais atributos da identidade do consumidor.

Schau e Muñiz (2002) concluem que há uma grande variabilidade na maneira como os consumidores abraçam e adotam as marcas e as comunidades, assim como os consumidores também demonstram diferentes níveis de comprometimento com as marcas e comunidades. Os consumidores não apenas se apropriam das comunidades como fonte de identidade. Em contrário disso, eles usam partes específicas destas e inserem suas próprias histórias e experiências. Esse tipo de interação permite que os autores de páginas pessoais na Internet comuniquem identidades mais complexas e tenham uma experiência mais rica com a marca. Os consumidores também buscam por legitimidade e autoridade através dessas comunidades para ganhar poder na comunidade e validar a sua identidade individual (SCHAU e MUÑIZ, 2002).

Segundo Ahuvia (2005), os conceitos de amor e envolvimento, poses especiais e relacionamentos com a marca ajudam a explicar a maneira como as pessoas mantêm o seu senso de identidade através do tempo e se autodefinem no relacionamento com outras

peessoas. Dessa maneira, os relacionamentos com as marcas importam mais na medida em que expressam e medeiam os relacionamentos com outras pessoas (MILLER, 1998 *apud* AHUVIA, 2005). Para o autor, os objetos que as pessoas amam têm um papel especial na compreensão pelos consumidores de quem eles são como pessoas. Entretanto, esses objetos são apenas uma parte dos fatores que constroem a identidade do consumidor. Algumas vezes, podem servir como fronteiras simbólicas entre a identidade do consumidor e as identidades que ele rejeita. Em outros casos, os objetos amados podem ajudar a suportar simbolicamente uma identidade que combina aspectos conflitantes do seu “eu”, como os conflitos entre identidades passadas, identidades de referência, ou identidades que o consumidor deveria atingir de acordo com o invólucro social à sua volta (AHUVIA, 2005).

Levando-se em consideração os argumentos sobre o papel das marcas e organizações na identidade individual dos consumidores, o que se pode perceber é que, de acordo com Dutton *et al* (1994), se uma pessoa é altamente identificada com uma organização, a sua identidade como membro daquela organização é mais saliente do que as demais identidades sociais. E o seu autoconceito tem muitas das características que ela acredita que definam a organização como grupo social. Assim, os membros de uma organização tornam-se ligados a esta quando incorporam as características que atribuem à organização ao seu autoconceito, gerando maior comprometimento com a marca.

2.2.3.3 Comprometimento, envolvimento e relacionamento com a marca

Fullerton (2005) estudou o comprometimento do consumidor e encontrou em seu estudo que a satisfação com a marca leva ao comprometimento afetivo e ao de continuidade, duas dimensões do comprometimento do consumidor, de acordo com a teoria de marketing de relacionamento. O comprometimento afetivo significa que os consumidores confiam e gostam de fazer negócios com parceiros com os quais estejam afetivamente comprometidos. Isso porque os consumidores se identificam e se sentem envolvidos com marcas que eles geralmente consomem (FOURNIER, 1998). O comprometimento de continuidade é experimentado quando os consumidores estão ligados ao seu parceiro relacional, seja porque é difícil sair do relacionamento ou porque eles percebem poucas alternativas fora do atual relacionamento (FULLERTON, 2005). Esse tipo de comprometimento também pode ser uma característica das relações dos consumidores para com as marcas. Quando o consumidor escolhe uma marca, ele o faz porque a personalidade da marca casa com a sua própria

construção de personalidade (AAKER, 1991). As marcas também possuem significados culturais que são ligados ao consumidor através dos atos de uso e consumo (HOLT, 2002). Quando o consumidor troca de marca, ele perde as ligações de personalidade cultural e social. Assim, a continuidade com a mesma marca seria a razão para não perder algo que o consumidor valoriza (FULLERTON, 2005).

O estudo de Fullerton (2005) também concluiu que o comprometimento afetivo é forte e positivamente relacionado às intenções de recompra e à propensão a agir como advogado da marca. Por outro lado, a comprometimento de continuidade foi negativamente relacionado ao fato de o consumidor agir como advogado da marca e teve um efeito positivo, porém fraco, nas intenções de recompra. O comprometimento com a marca mediou completamente os efeitos da satisfação com a marca e as intenções de recompra e de agir como advogado da marca. Assim, de acordo com o estudo, o comprometimento com a marca é um determinante mais importante na recompra do que a própria satisfação (FULLERTON, 2005).

De acordo com Coulter *et al* (2003), as origens do comprometimento com a marca podem ser vistas como resultado do envolvimento com o produto. Nesse sentido, o envolvimento deveria ser ativado primeiro e o comprometimento iria aparecer depois que o envolvimento fosse ligado a uma alternativa de escolha em particular. Os resultados do estudo dos autores mostram que o envolvimento com o produto é afetado na maneira como os consumidores ligam certas categorias de produto aos seus temas e projetos de vida. O envolvimento com produtos e sua marca também pareceu ser um precursor comum para o comprometimento e experimentação da marca, tendo fortes relações com ambos os conceitos. Assim, para Coulter *et al* (2003, p. 165), “envolvimento é um constructo divisível entre relacionamentos entre o consumidor e o produto e relacionamentos entre o consumidor e a marca”.

Aggarwal (2004) sugere que a maneira como as pessoas se relacionam com as marcas pode ser muito similar à maneira como as pessoas se relacionam umas com as outras socialmente. O autor menciona que algumas vezes a paixão e a ligação que o consumidor tem com a marca somente podem ser comparadas com aquela que ele tem com a sua família e amigos próximos. Um ponto interessante mencionado pelo autor é que os consumidores não fazem uma distinção entre a marca e a empresa que a produz, tornando ambos intercambiáveis, especialmente em marcas de serviços e aquelas que têm uma combinação de produtos e serviços.

O modelo proposto por Aggarwal (2004) ressalta que os consumidores avaliam a marca e as suas ações verificando se elas violam ou se conformam com seu relacionamento com a marca. Assim, quando um consumidor forma um relacionamento com uma marca, de acordo com o modelo do autor, ele avalia este relacionamento como se a marca fosse membro da sociedade e da cultura, e tivesse de se comportar conforme as normas. Nesse sentido, os três experimentos conduzidos por Aggarwal (2004) suportam a teoria de que um ato que viole as normas do relacionamento com a empresa/marca leva a uma avaliação mais pobre pelo consumidor do que uma ação que esteja em conformidade com as normas do relacionamento. Essa violação também influencia as atitudes e os comportamentos para com a marca por parte do consumidor. Isso porque os consumidores tendem a patrocinar as entidades com as quais eles se identificam e se sentem atraídos. Assim, as pessoas querem ajudar as organizações pelas quais sentem uma forte ligação afetiva e querem que prosperem. Dessa forma, os consumidores irão atuar como pontos de referência para as marcas com as quais se sentem psicologicamente ligados (FULLERTON, 2005).

2.2.3.4 Teoria do comportamento planejado

Alguns dos estudos mencionados anteriormente e que serão descritos a seguir utilizam uma base comum em seus modelos teóricos, através de distintas variações da chamada Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior* – TPB). Estes são os trabalhos de Bagozzi e Dholakia (2006b), Bagozzi e Dholakia (2006a), Bagozzi, Dholakia e Mookerjee (2004) e Bagozzi e Dholakia (2002).

A teoria do comportamento planejado, proposta por Ajzen e Fishbein (1980), afirma que o comportamento é diretamente influenciado pela decisão individual de agir e pelo controle que o indivíduo percebe ter sobre o comportamento (AJZEN, 1991). Assim, a TPB constata que a intenção de uma pessoa apresentar um comportamento é uma função da atitude individual para com o comportamento (avaliação do comportamento), suas normas subjetivas (a pressão social percebida para engajar-se ou não em um dado comportamento) e o controle comportamental percebido (percepção de quão fácil ou difícil é ter um dado comportamento).

Nessa teoria, as atitudes são reações avaliativas – cognitivas – a uma ação e refletem predisposições a responder de maneira favorável ou desfavorável à mesma (EAGLY e CHAIKEN, 1993). As atitudes também são uma função da aprendizagem e, uma vez

aprendidas, podem aparecer automaticamente quando o indivíduo é exposto a alguma ação ou pensa sobre ela. O controle comportamental percebido refere-se ao julgamento do tomador de decisão de que ele pode realizar uma determinada ação (e com que grau de dificuldade) (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2006b). As normas subjetivas refletem o impacto das expectativas das outras pessoas, o que é largamente baseado na necessidade de aprovação (AJZEN, 1991; BAGOZZI e DHOLAKIA, 2006b).

Segundo Bagozzi e Dholakia (2006b), as intenções no TPB foram construídas apenas no nível individual, ou seja, são razões individuais para realizar atos pessoais – como atitude para com o ato pessoal, controle comportamental percebido sobre o ato pessoal e pressão interpessoal percebida para realizar um ato pessoal (as normas subjetivas). A TPB é um modelo de processo de decisão individual com foco em duas variáveis psicológicas: atitudes e controle comportamental percebido, que somente permite um tipo de determinante social das intenções e comportamento, as normas subjetivas, que também levam a um comportamento individual (AJZEN, 1991; BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002, 2006b). Assim, a TPB tem a limitação de não levar em consideração as reações emocionais para com uma dada ação. Buscando suplantar essa limitação, foi modificada e ampliada em todos os estudos analisados que utilizam a teoria e que são expostos a seguir.

2.2.3.5 Framework de Bagozzi e Dholakia (2002)

O *framework* de Bagozzi e Dholakia (2002) é desenhado para comunidades virtuais e não comunidades de marca em particular. Os autores buscam explicar os determinantes individuais e sociais das intenções dos membros em participarem de tais comunidades. Bagozzi e Dholakia (2002) conceitualizam a participação em comunidades virtuais como uma “ação social intencional” e utilizam o modelo do comportamento direcionado pelo objetivo⁴ para explicar as intenções compartilhadas dos membros das comunidades virtuais. O objetivo é capturar o comportamento social *on-line* através do que os autores chamam de intenções compartilhadas. Isto é, as intenções da pessoa que constroem ela mesma como uma categoria social (como, por exemplo, segundo os autores, “ser membro da comunidade virtual y”) e a fazem agir como um agente do grupo no que tange aos demais membros. Os autores defendem as intenções como determinantes da participação nas comunidades virtuais e a

⁴ Tradução livre para Goal Directed Behavior.

expressão da sua atração para os membros individuais, dado que nas comunidades virtuais a interação social é o objetivo para o participante individual (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002).

No *framework* proposto, as atitudes, as emoções antecipadas positivas, as emoções antecipadas negativas e as normas subjetivas são antecedentes dos desejos e estes das intenções compartilhadas. As normas grupais, o comportamento passado, a identidade social e o controle comportamental percebido, por outro lado, iriam influenciar as intenções compartilhadas tanto diretamente quanto através do papel mediador dos desejos (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002).

Segundo Bagozzi *et al* (2005), emoções antecipadas são avaliações pré-fatuais em que os indivíduos imaginam as consequências emocionais de atingirem ou não um determinado objetivo, sendo, dessa forma, importantes embasamentos para os desejos. Os autores afirmam que, no contexto das interações virtuais, a antecipação das emoções positivas irá ocorrer quando o participante imaginar aspectos prazerosos que virão com a experiência de interagir com sucesso *on-line*. Da mesma forma, a antecipação das emoções negativas será experimentada quando a pessoa imaginar não ser capaz de interagir *on-line*. Para Bagozzi e Dholakia (2006), as atitudes, outro componente do *framework* proposto, são reações de avaliação, capturando a valência de crenças particulares com relação à participação na comunidade virtual.

Normas grupais são o que Kelman (1974), citado por Bagozzi *et al* (2005), chama de “internalização”, em que os participantes adotam valores, convenções e práticas do grupo virtual. A internalização pode ocorrer de duas maneiras: na primeira, as pessoas acham que seus valores e objetivos são consistentes com os dos demais membros do grupo; na segunda, o processo de internalização desenvolve-se de acordo com a interação do grupo e, através do tempo, o participante pode aprender sobre as normas do grupo e adotá-las.

Bagozzi e Dholakia (2002) encontraram em seu estudo que as intenções de agir conjuntamente com o grupo para participar das comunidades virtuais são um produto de apenas três dos antecedentes propostos: (1) emoções positivas referentes à antecipação do alcance dos objetivos individuais através da participação nas comunidades virtuais, que refletem um critério de nível individual; (2) identidade social, que também guia as decisões de participar em comunidades virtuais, e é um critério de nível grupal; (3) desejos, que têm uma

função normativa em motivar as decisões em participar com um determinado grupo de membros em uma comunidade virtual. Os desejos desempenham uma função transformadora para motivar decisões de participar com um grupo de membros da comunidade virtual, e também são um critério de nível individual. É importante ressaltar que as emoções antecipadas positivas e a identidade social exerceram seus efeitos nas intenções grupais compartilhadas através do papel mediador dos desejos. O modelo resultante da análise de dados é apresentado a seguir na FIG. 1:

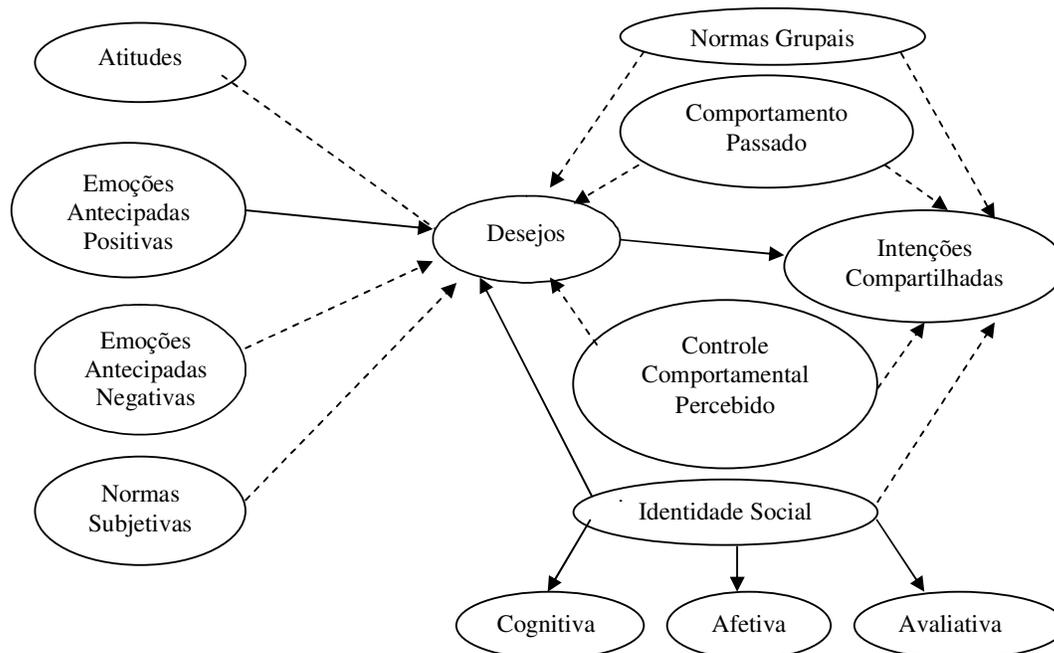


Figura 1: Modelo de Bagozzi e Dholakia (2002)

Fonte: adaptado de Bagozzi e Dholakia (2002, p. 17).

Obs.: As linhas pontilhadas representam as ligações não comprovadas no modelo estrutural. Os índices do modelo estrutural não são aqui apresentados. Para maiores detalhes, ver publicação original.

2.2.3.6 *Framework de Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004)*

Bagozzi e Dholakia (2002) encontraram que variáveis em nível individual e grupal agem separadamente para influenciar os desejos dos consumidores, intenções compartilhadas e a sua consequente participação na comunidade virtual. A perspectiva alternativa adotada por Dholakia *et al* (2004) reforça esta visão de que tanto variáveis de nível individual quanto de nível grupal são importantes direcionadores da participação nas comunidades virtuais, e de

que pelo menos algumas das variáveis de nível individual são antecedentes das variáveis de nível grupal. O *framework* de Dholakia *et al* (2004) também não é focado especificadamente em comunidades de marca, mas busca investigar dois determinantes-chave em nível grupal da participação em comunidades virtuais: normas grupais e identidade social, considerando seus antecedentes e mediadores.

Assim, Dholakia *et al* (2004) avaliam as melhorias que poderiam ser feitas no *framework* de Bagozzi e Dholakia (2002), que não consideraram os antecedentes das normas grupais ou da identidade social no *framework*, propondo as duas dimensões como constructos exógenos no *framework* proposto. Ressaltam ainda que conhecer os antecedentes dessas duas dimensões de influência social é importante, uma vez que provê linhas de atuação gerenciais sobre como fazer as comunidades virtuais úteis e influenciadoras para seus participantes. Dessa forma, Dholakia *et al* (2004) têm como constructos centrais de seu *framework* as normas grupais e a identidade social, assim como Bagozzi e Dholakia (2002), mas, ao contrário do último estudo, eles incluem os antecedentes dessas variáveis de influência social e também alguns constructos mediadores no *framework* como concordância mútua e acomodação entre os membros do grupo. Os autores também trabalham na distinção entre comunidades de rede e comunidades virtuais baseadas em pequenos grupos, e encontraram este fator como um moderador que influencia as razões para os membros participarem da comunidade.

Uma importante diferença dos *frameworks* de Dholakia *et al* (2004) e Bagozzi *et al* (2004) é que o primeiro tem os desejos como mediadores entre os antecedentes das ações individuais e sociais e as intenções compartilhadas que antecedem o comportamento participativo. O *framework* de Bagozzi *et al* (2004) não utiliza os desejos como mediadores entre os antecedentes individuais e sociais e as intenções compartilhadas. Nesse sentido, Dholakia *et al* (2004) afirmam que os determinantes das intenções compartilhadas, como atitudes, normas subjetivas e outros provêm razões para ações, mas não necessariamente incorporam um conteúdo motivacional que induza a intenção de agir. Assim, uma pessoa pode ter atitude positiva com relação à ação, mas não ter o desejo de agir e, conseqüentemente, nunca realizar a ação. Dessa forma, segundo os autores, apenas quando há um desejo de agir as intenções podem realmente se desenvolver, de forma que os desejos são mediadores necessários entre as intenções individuais e sociais e as intenções compartilhadas.

Dholakia *et al* (2004) hipotetizaram que, para a análise contendo a amostra completa com participantes de comunidades de rede e de pequenos grupos, maiores níveis de percepções de valor teriam impacto positivo nas normas grupais e na identidade social. E os itens que compõem as percepções de valor são: valor de propósito, autodescoberta, conectividade interpessoal, ganho social e valor de entretenimento. As normas grupais e a identidade social, juntamente com a acomodação mútua e a concordância mútua, seriam as variáveis de influência social que estimulariam os desejos, as intenções compartilhadas e o comportamento participativo. A partir dessas hipóteses, os principais achados dos autores foram: (1) o valor de propósito e o valor de entretenimento são antecedentes da identidade social; (2) o valor de propósito e o valor da autodescoberta são antecedentes das normas grupais; (3) as normas grupais, por sua vez, influenciam a identidade social, a concordância mútua e a acomodação mútua; (4) a concordância mútua e a identidade social influenciam os desejos; (5) as normas grupais e os desejos são antecedentes das intenções compartilhadas e estas do comportamento participativo. O modelo resultante da análise de dados é apresentado na FIG. 2, a seguir:

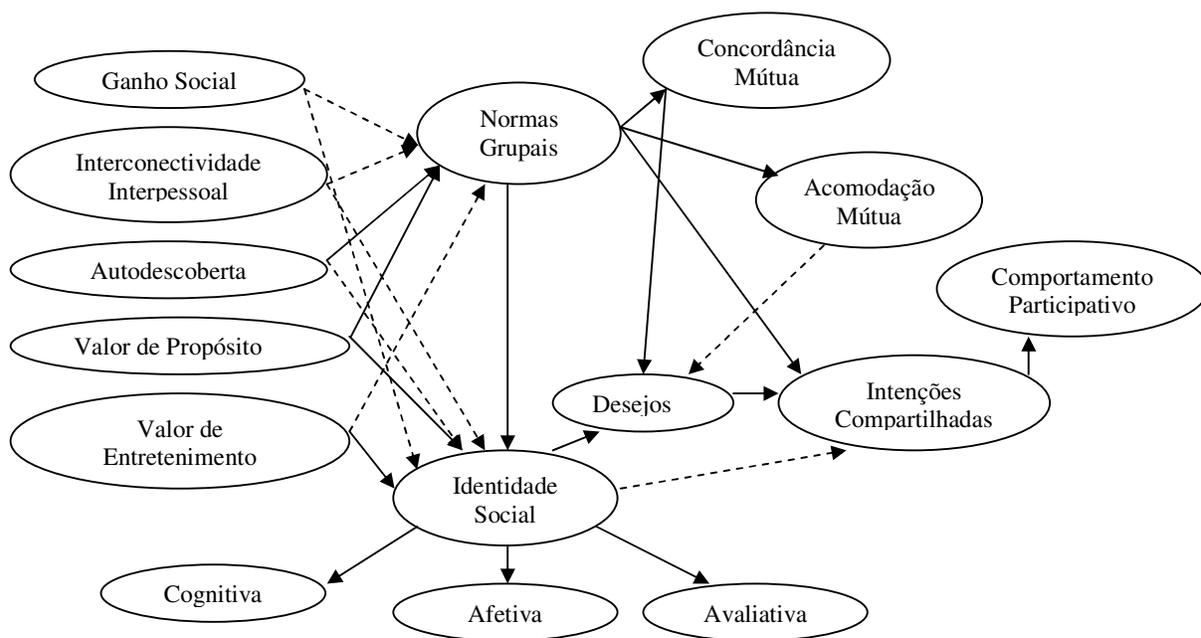


Figura 2: Modelo de Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004)

Fonte: adaptado de Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004, p. 255).

Obs.: As linhas pontilhadas representam as ligações não comprovadas no modelo estrutural. Os índices do modelo estrutural não são aqui apresentados. Para maiores detalhes, ver publicação original.

2.2.3.7 Framework de Bagozzi, Dholakia e Mookerjee (2004)

Bagozzi *et al* (2004) estudaram as bases sociais para a interação virtual através de amostras de participantes de salas de bate-papo na Índia e nos Estados Unidos, e de usuários de busca colaborativa de informações na Internet neste último país. Assim, os autores definiram como bases sociais para a interação virtual as normas subjetivas, as normas grupais e a identidade social. As normas subjetivas são derivadas da teoria do comportamento planejado e refletem as expectativas dos outros. É o que Kelman (1974 *apud* BAGOZZI *et al*, 2005), chama de “concordância”, ou seja, a necessidade de aprovação dos demais ou a expectativa das demais pessoas significativas para o participante.

Segundo o *framework* proposto por Bagozzi *et al* (2004), as atitudes, normas subjetivas, controle comportamental percebido, e normas grupais, assim como a identidade social, influenciam as intenções compartilhadas. O controle comportamental percebido (CCP) é definido como a percepção de controle de uma pessoa. Por exemplo, o quão fácil ou difícil é ter um determinado comportamento e como isto é visto por essa pessoa (AJZEN, 1991 *apud* BAGOZZI *et al*, 2005). Na proposição dos autores, ainda, as intenções compartilhadas seriam antecedentes do comportamento participativo. O comportamento participativo refere-se ao número de vezes em que o participante interage virtualmente com um grupo regular de pessoas em um dado período de tempo. O teste do modelo estrutural efetivado pelos autores, entretanto, mostrou que as normas subjetivas falharam em afetar as intenções compartilhadas. Todas as demais relações foram comprovadas, conforme demonstra a FIG. 3, abaixo, sobre o modelo resultante da análise de dados:

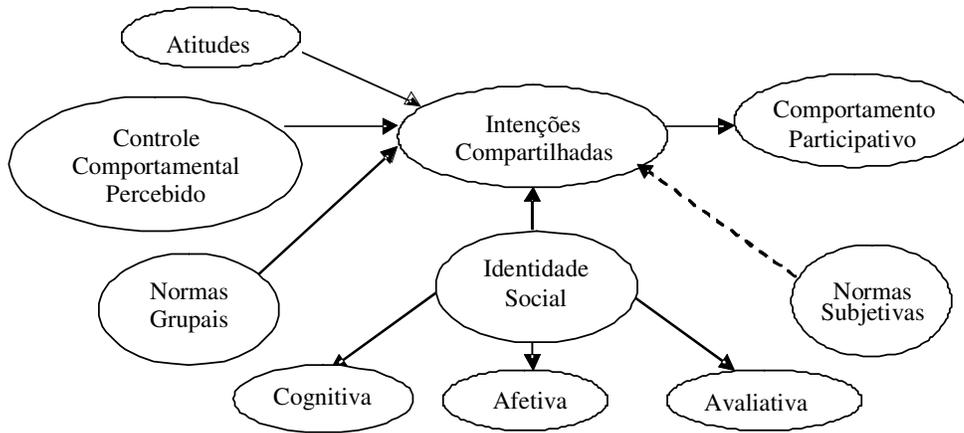


Figura 3: Modelo de Bagozzi, Dholakia e Mookerjee (2004)

Fonte: adaptado de Bagozzi, Dholakia e Mookerjee (2004, p. 43).

Obs. As linhas pontilhadas representam as ligações não comprovadas no modelo estrutural. Os índices do modelo estrutural não são aqui apresentados. Para maiores detalhes, ver publicação original.

2.2.3.8 *Framework* de Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005)

Algesheimer *et al* (2005) desenvolveram um *framework* para avaliar de que forma diferentes aspectos do relacionamento do consumidor com a marca levam a intenções e comportamentos futuros. Os autores, assim como Bagozzi e Dholakia (2006a,b), focam seu estudo em comunidades de marca específicas, no caso clubes de automóveis europeus, e não em comunidades virtuais de maneira geral, como os demais estudos anteriores. O *framework* proposto busca verificar como a identificação com a comunidade de marca (através da qualidade do relacionamento com a marca) leva a consequências positivas, como maior engajamento com a comunidade; e consequências negativas, como pressão normativa por parte da comunidade e reação. Os autores consideram a inter-relação ente os constructos e seus efeitos nas intenções e comportamentos dos membros das comunidades. A amostra utilizada é de membros de diferentes clubes de automóveis europeus, sendo a maioria corporativa, ou seja, mantidos pelas próprias marcas e não pelos consumidores.

O *framework* de Algesheimer *et al* (2005) também examina os efeitos moderadores do conhecimento da marca por parte dos consumidores (conhecedores experientes e novatos) e do tamanho da comunidade (comunidades de rede ou de pequenos grupos), buscando verificar diferenças na comprovação das hipóteses propostas para estes diferentes perfis de consumidores. Nesse sentido, os autores constataram que o impacto negativo da pressão

normativa da comunidade nas intenções comportamentais para com a mesma é mais forte para consumidores com maior experiência do que para consumidores novatos. E também para consumidores de grandes comunidades de marca do que para aqueles que pertencem a pequenas comunidades.

Assim, o estudo avalia um aspecto até então não analisado, que é o impacto negativo que a identificação com a comunidade de marca pode gerar, através da pressão normativa e reação. Isso ocorre porque pertencer e participar de uma comunidade de marca pode se transformar em uma obrigação em pensar e agir de determinadas maneiras, de forma que o consumidor pode apresentar reação. A reação aumenta à medida que a percepção de restrições aumenta. Assim, reação seria o estado motivacional no qual a pessoa tenta ganhar novamente a liberdade perdida (BREHM, 1966 *apud* ALGESHEIMER *et al*, 2005).

O estudo também pressupõe que o indivíduo recebe as influências do grupo ou da comunidade. A influência da pressão normativa dos membros do grupo, que é ativada através das normas subjetivas, tem dois aspectos distintos e não necessariamente coincidentes: (1) concordância publicamente visível com as normas do grupo e (2) aceitação privada destas normas (CIALDINI e GOLDSTEIN, 2004 *apud* ALGESHEIMER *et al*, 2005). Quando a concordância ou aceitação visível não é acompanhada pela completa aceitação privada, o indivíduo experimenta a pressão normativa, que influencia o comportamento significativamente (EAGLY e CHAIKEN, 1993 *apud* ALGESHEIMER *et al*, 2005). Assim, os autores hipotetizaram que uma maior identificação com a comunidade de marca leva a uma menor percepção do consumidor de pressão normativa, uma vez que passa a haver uma maior congruência entre as normas, valores e objetivos do consumidor e da comunidade (ALGESHEIMER *et al*, 2005).

A pressão normativa, o engajamento e a reação são mediadores da identificação com a comunidade de marca e das intenções comportamentais posteriores. Assim, as intenções de continuar membro da comunidade são as intenções de manter os laços com a comunidade no futuro. E tais intenções pressupõem o desejo de ficar comprometido com esta, a despeito das condições, como taxas, que podem ser requeridas para tanto. A segunda das intenções é a de recomendar a comunidade da marca para os não-membros, e a terceira refere-se a um nível individual de participação nas atividades da comunidade. Essas três intenções, juntamente com as intenções de lealdade para com a marca, são cruciais para perpetuar a comunidade de

marca, atingir objetivos e criar um programa de marketing efetivo, segundo Algesheimer *et al* (2005).

O *framework* de Algesheimer *et al* (2005) pressupõe que há uma relação positiva entre qualidade do relacionamento com a marca e intenções de lealdade com a mesma, assim como do primeiro constructo com identificação com a comunidade de marca. Haveria uma relação negativa entre a identificação com a comunidade de marca e a pressão normativa por parte da comunidade. A pressão normativa tem relação positiva para com a reação e negativa para com as intenções de recomendação, intenções de participação e intenções de continuar membro. A identificação com a comunidade de marca também teria impacto positivo no engajamento com a comunidade e esta nas intenções de participação individuais, intenções de recomendação e intenções de continuar membro da comunidade. A reação impactaria negativamente as intenções de continuar leal à marca e de continuar membro da comunidade de marca. Todas as quatro intenções comportamentais teriam relações positivas para com seus comportamentos subsequentes. O modelo estrutural testado é apresentado na FIG. 4, abaixo, sendo que todas as hipóteses propostas para o teste desse modelo (excluindo-se os efeitos moderadores) foram confirmadas, com exceção do efeito negativo da pressão normativa da comunidade nas intenções de continuar membro da comunidade:

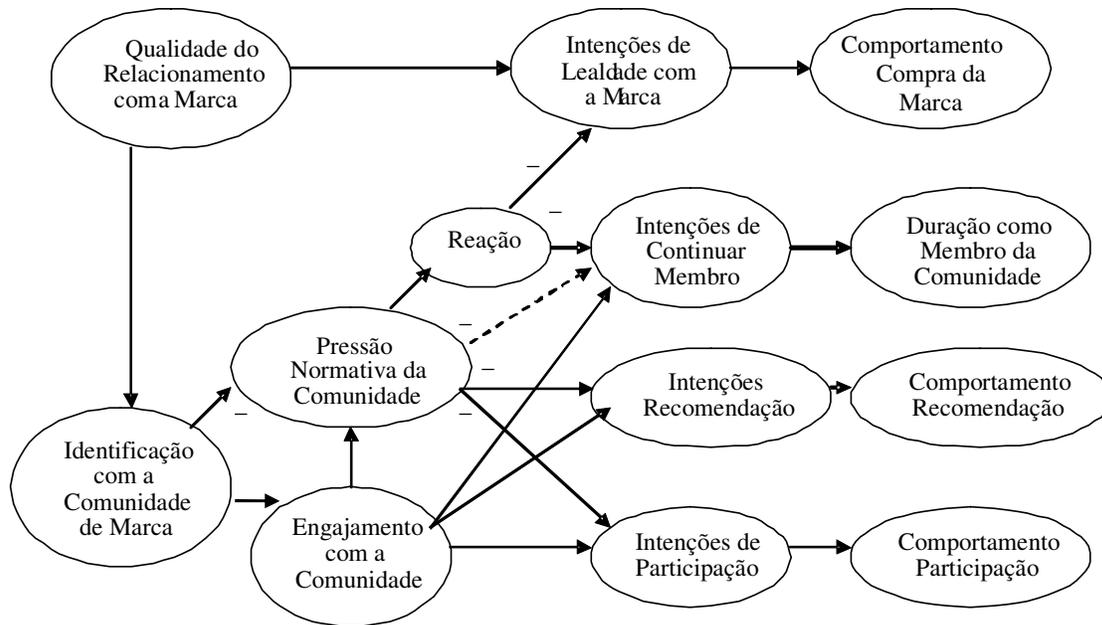


Figura 4: Modelo de Algesheimer e Dholakia e Herrmann (2005)

Fonte: adaptado de Algesheimer e Dholakia e Herrmann (2005, p. 28).

Obs.: As linhas pontilhadas representam as ligações não comprovadas no modelo estrutural. Somente as relações negativas possuem sinal correspondente, as demais são positivas. Os índices do modelo estrutural não são aqui apresentados. Para maiores detalhes, ver publicação original.

2.2.3.9 Framework de Bagozzi e Dholakia (2006a)

Bagozzi e Dholakia (2006a) também utilizam comunidades virtuais de marca em seu estudo, através dos Grupos de Usuários do sistema operacional Linux (LUG). O que os autores buscaram foi investigar os determinantes cognitivos (atitudes, controle comportamental percebido e identificação com o movimento de *software* de código aberto); afetivos (emoções antecipadas positivas e negativas); e sociais (identidade social) da participação na comunidade de marca, e suas consequências nos comportamentos relacionados dos usuários da comunidade. A pesquisa dos autores incluiu 402 membros ativos de LUGs, representando 191 diferentes Grupos de Usuários do Linux em 23 países.

Segundo o *framework* dos autores, as atitudes, o controle comportamental percebido, as emoções antecipadas – tanto positivas quanto negativas – e a identidade social influenciam as intenções compartilhadas dos usuários em participar dos LUGs. No que tange à identidade social, além das já citadas dimensões afetiva, cognitiva e avaliativa, os autores incorporaram a identificação com o movimento de *software* de código aberto como um antecedente da

identidade social para os membros dos LUGs. As intenções compartilhadas, por sua vez, iriam anteceder os comportamentos relacionados ao Linux do respondente. Esses comportamentos eram mensurados pelas seguintes variáveis: a quantidade de dinheiro que o usuário gastou em itens relacionados ao Linux; o grau em que o usuário trabalhou com o Linux; o número de *websites* do Linux que o participante visitou; a participação em atividades conjuntas do LUG e a leitura de livros e revistas sobre o Linux. O modelo estrutural testado apenas não provou significância estatística às emoções antecipadas positivas como antecedentes das intenções compartilhadas dos usuários dos LUGs. No que tange aos comportamentos posteriores gerados por essas intenções, apenas a leitura de livros e revistas sobre o Linux não foi comprovada. O modelo resultante da análise de dados é apresentado na FIG. 5:

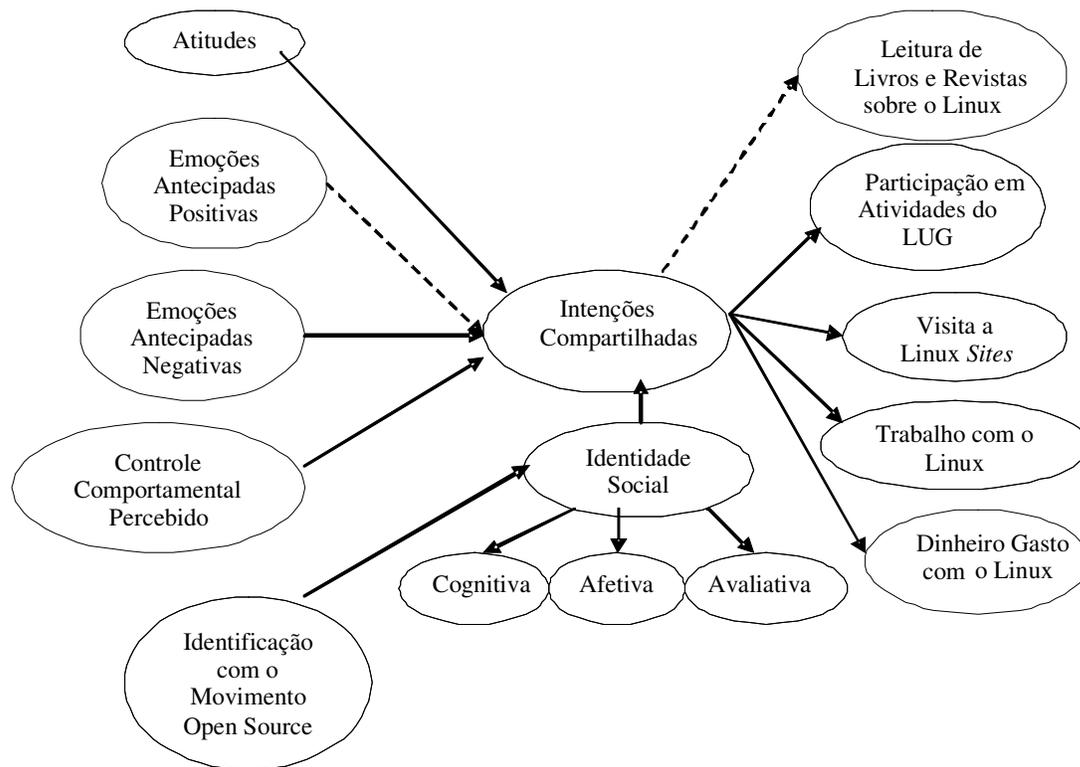


Figura 5: Modelo de Bagozzi e Dholakia (2006a)

Fonte: adaptado Bagozzi e Dholakia (2006a, p. 33).

Obs. As linhas pontilhadas representam as ligações não comprovadas no modelo estrutural. Os índices do modelo estrutural não são aqui apresentados. Para maiores detalhes, ver publicação original.

2.2.3.10 *Framework de Bagozzi e Dholakia (2006b)*

As intenções sociais, o comportamento grupal, assim como a identidade social, constructo usado em todos os *frameworks* citados, não estão presentes na TPB. Dessa forma, esses constructos – assim como as emoções antecipadas positivas e negativas e os desejos –, como mediadores-chave entre as razões para agir e as intenções sociais para agir, a identificação e o comportamento com a marca, foram inseridos nesse *framework* proposto pelos autores.

A identificação com a marca é a extensão em que o consumidor vê a sua auto-imagem como congruente com a imagem da marca. A suposição de Bagozzi e Dholakia (2006b) para colocar a identificação com a marca como consequência da identidade social no *framework* é que quando a identidade social do indivíduo para com a comunidade cresce e a participação nas atividades da comunidade é promovida, um maior envolvimento para com a marca ocorre. Isso deveria promover a assimilação da imagem da marca na identidade e criar uma maior identificação com a marca. A suposição dos autores nesse *framework* é diferente daquela no *framework* de Algesheimer *et al* (2005), em que a qualidade do relacionamento com a marca antecedeu a identificação com a comunidade de marca estudada. Segundo Bagozzi e Dholakia (2006b), a diferenciação do papel dos constructos nos dois *frameworks* dá-se em função de o estudo em questão estar focando comunidades de pequenos grupos. Ao passo que Algesheimer *et al* (2005) estudaram Clubes de Carros Europeus de variados tamanhos, compreendendo comunidades de rede também, nas quais os membros tendiam a unir-se apenas após terem formado o relacionamento com uma marca de veículo. Ao contrário, Bagozzi e Dholakia (2006b) preveem que as atividades vigentes nas comunidades de marca de pequenos grupos irão impactar o relacionamento dos consumidores com a marca, afirmando-o e fortalecendo-o.

Os autores aplicaram o *framework* proposto a duas amostras diferentes, uma de membros de pequenos grupos de motociclistas da Harley-Davidson, num total de 154 respondentes, e outra de 255 membros de grupos de motociclistas não organizados para com marcas específicas. No segundo grupo, o constructo “identificação com a marca” não foi inserido, pois se tratava de diversas marcas distintas consumidas pela amostra, não sendo possível prever o efeito da identificação com uma única marca no comportamento para com a mesma. Os resultados encontrados revelam que o controle comportamental percebido falhou em prever os desejos e as intenções sociais no teste do modelo estrutural para usuários da Harley, assim como a identificação com a marca não teve significância no comportamento com a marca para essa

amostra. No grupo dos usuários de diversas motocicletas, nem as emoções antecipadas negativas nem o controle comportamental percebido influenciaram os desejos significativamente. As FIG. 6 e 7, a seguir, apresentam os modelos resultantes da análise de dados:

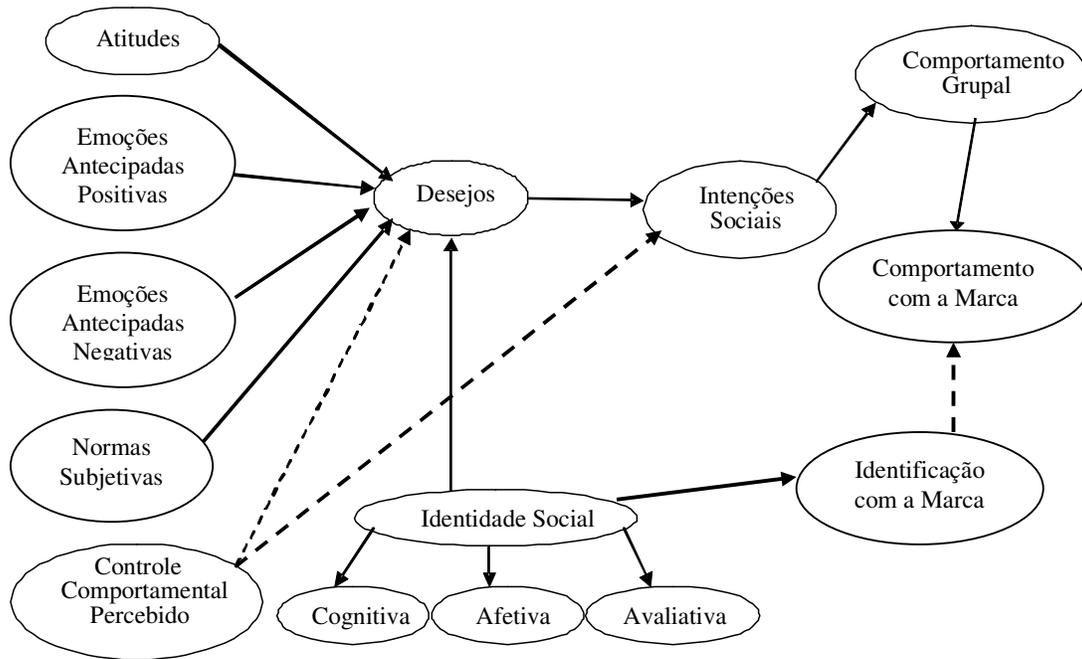


Figura 6: Modelo de Bagozzi e Dholakia (2006b) para os usuários de grupos de motociclistas da Harley-Davidson.

Fonte: adaptado de Bagozzi e Dholakia (2006b, p. 55).

Obs.: As linhas pontilhadas representam as ligações não comprovadas no modelo estrutural. Os índices do modelo estrutural não são aqui apresentados. Para maiores detalhes, ver publicação original.

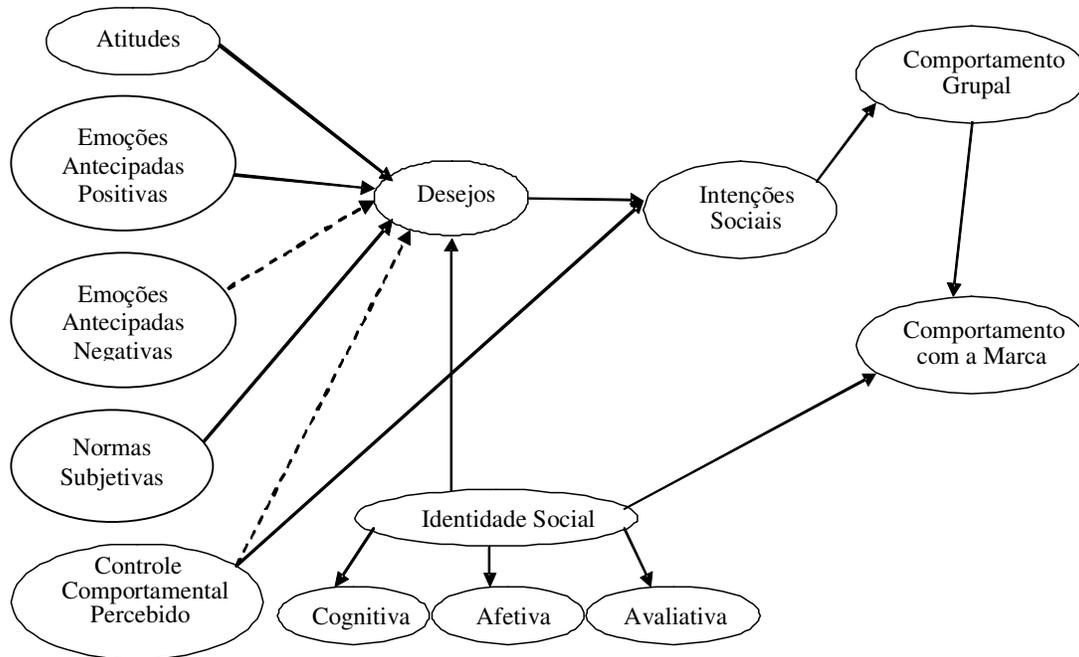


Figura 7: Modelo de Bagozzi e Dholakia (2006b) para os usuários de grupos de motociclistas não organizados para com marcas específicas.

Fonte: adaptado de Bagozzi e Dholakia (2006b, p. 55).

Obs.: As linhas pontilhadas representam as ligações não comprovadas no modelo estrutural. Os índices do modelo estrutural não são aqui apresentados. Para maiores detalhes, ver publicação original. A identificação com a marca não foi mensurada para este grupo em função de diferentes marcas fazerem parte da amostra.

2.2.3.11 Comparativo entre os *frameworks* analisados

Tendo em vista os diversos estudos analisados neste capítulo, o Quadro 2, a seguir, tem como função elencar os constructos que foram apresentados e os *frameworks* que os utilizaram. Busca, assim, dar uma visão geral acerca das dimensões teóricas mais trabalhadas pelos autores estudados e, conseqüentemente, prover bases para o *framework* teórico proposto neste projeto.

Quadro 2: Comparativo dos Constructos Utilizados nos Modelos Analisados*

Constructo	Modelos que Utilizaram o Constructo					
	Bagozzi e Dholakia (2002)	Bagozzi, Dholakia e Mookerjee (2004)	Bagozzi, Dholakia e Pearo (2004)	Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005)	Bagozzi e Dholakia (2006a)	Bagozzi e Dholakia (2006b)
Atitudes	X	X			X	X
Emoções Antecipadas Positivas	X				X	X
Emoções Antecipadas Negativas	X				X	X
Normas Subjetivas	X	X				X
Desejos	X		X			X
Normas Grupais	X	X	X			
Comportamento Passado	X					
Controle Comportamental Percebido	X	X			X	X
Identidade Social (cognitiva, afetiva e avaliativa)	X	X	X		X	X
Intenções Compartilhadas	X	X	X		X	
Ganho Social			X			
Interconectividade Pessoal			X			
Autodescoberta			X			
Valor de Propósito			X			
Valor de Entretenimento			X			
Concordância Mútua			X			
Acomodação Mútua			X			
Identificação com a Marca					X	X
Qualidade do Relacionamento com a Marca				X		
Identificação com a Comunidade de Marca				X		
Pressão Normativa por Parte da Comunidade				X		
Engajamento com a Comunidade				X		
Reação				X		
Intenções Sociais						X

Quadro 2: Continuação

Constructo	Modelos que Utilizaram o Constructo					
	Bagozzi e Dholakia (2002)	Bagozzi, Dholakia e Mookerjee (2004)	Bagozzi, Dholakia e Pearo (2004)	Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005)	Bagozzi e Dholakia (2006a)	Bagozzi e Dholakia (2006b)
Intenções Comportamentais Relacionadas à Comunidade e à Marca como:				X		
Lealdade à Marca, Continuação como Membro da Comunidade, Recomendação e Participação na Comunidade		X	X			
Comportamento Participativo Participação em Atividades Diversas Relacionadas ao Produto na Comunidade e fora Dela					X	
Trabalho com o Produto e Dinheiro Investido no Produto				X		
Comportamentos Associados à Comunidade: Recomendação e Participação na Comunidade				X		
Comportamentos Associados à Marca (Comportamento de Compra da Marca)						X
Comportamento Grupal						X

* Para ordenação dos constructos no quadro, foi observada a ordem de apresentação dos *frameworks* analisados na revisão teórica, e a consequente aparição dos constructos pela primeira vez nesses *frameworks*.

Obs.: Leva-se em consideração aqui o fato de o constructo ter sido proposto no *framework*, independentemente de a relação ter sido confirmada estatisticamente. Para verificar as relações comprovadas, ver a publicação original.

Feita a revisão acerca dos principais constructos que compõem os trabalhos apresentados neste capítulo sobre comunidades virtuais de maneira geral e de marca especificamente, o próximo tópico trata dos efeitos resultantes da participação do consumidor nessas comunidades. Considerando tanto as práticas de marketing de maneira geral, como o comportamento do consumidor de maneira específica.

2.3 Efeitos resultantes da participação do consumidor nas comunidades de marca

Inúmeras implicações das comunidades de marca para com as empresas e o estudo do comportamento do consumidor já foram discutidos na justificativa do tema e na revisão teórica deste trabalho. Entretanto, alguns efeitos resultantes da participação do consumidor nessas comunidades merecem ser tratados separadamente, dada a sua importância para a gestão futura dessas comunidades. A apresentação de comunidades de marca para alguns setores específicos como bens de conveniência e empresas no *business to business* também será feita, visto que esses dois setores não são aqueles que comumente precedem de consumidores altamente envolvidos e bens hedônicos (MCALEXANDER *et al*, 2002). Assim, os seguintes subtemas serão tratados a seguir: (1) comunidades de marca para bens de conveniência; (2) comunidades de marca no contexto B2B (*business-to-business*); (3) personalização e cocriação de valor; (4) implicações gerenciais e gerenciamento do relacionamento com o cliente; (5) impacto direto para os negócios das comunidades virtuais; (6) gestão emocional da marca e práticas reversas das comunidades de marca para as empresas; (7) intenções comportamentais futuras: boca a boca positivo e lealdade à marca.

2.3.1 Comunidades de marca para bens de conveniência

Um estudo realizado por Cova e Pace (2006) procura comprovar que bens de conveniência, e não apenas bem de nicho ou de luxo, ou as chamadas “marcas de culto” podem ter comunidades de marca bem-sucedidas. Os autores estudaram o caso da comunidade da Nutella (marca da Ferrero), na Itália, local em que a marca detém 90% da participação no mercado. Os profissionais de marketing da Ferrero buscaram criar o mito da Nutella, construir um diálogo com a tribo, gerando realimentação para a área de marketing e desenvolvendo um sistema de suporte para atividades da área fora da rede, como eventos e iniciativas locais. O

relacionamento virtual da Ferrero com seus consumidores começou conturbado. Inicialmente, qualquer *site* que tivesse o nome ou logomarca da Nutella sem permissão prévia era forçado a fechar ou trocar de nome. Após esses episódios, em 2003, a Nutella decidiu encorajar a criação de uma comunidade virtual de fãs chamada *My Nutella the Community*, que foi deixada para tomar forma de acordo com as participações dos consumidores. Nessa comunidade, os fãs podem criar as suas próprias páginas pessoais falando sobre a marca e discutindo outras preferências.

A empresa estima que o *site* receba um milhão de visitantes diariamente. O *site* tem algumas contribuições da empresa, mas a maior parte do conteúdo é desenvolvido por mais ou menos 1.500 fãs (COVA e PACE, 2006). Segundo Cova e Pace (2006), a Nutella permite, através de sua comunidade, que os fãs vivam sua paixão. E é nesse sentido que o aumento do poder do consumidor tem-se dado. Entretanto, a Ferrero não encoraja a troca de informações entre os membros da comunidade. Assim, o que a empresa busca, segundo os autores, é trabalhar com algum marketing individual, enquanto continua como um dos principais anunciantes de massa na Itália, considerando toda a linha Ferrero. O casamento entre o marketing de massa e o marketing individual, ou “minimarketing” como é chamado, pode incrementar a teoria e prática do marketing tribal (COVA e PACE, 2006).

A comunidade da Nutella parece ter criado, então, espaço para aqueles que querem mostrar detalhes íntimos de suas vidas, mas sem a necessidade de interagir com ninguém, causando um comportamento paradoxal de consumidores que buscam evidência e companhia, mas não necessariamente interagem com seus pares (COVA e PACE, 2006). Devido ao baixo nível de interatividade, Cova e Pace (2006) constataram que o *site* não satisfaz as condições de Muñiz e O’Guinn (2001) para a existência de uma comunidade de marca. Isso porque ainda que os membros possam estar cientes de que pertencem a um grupo distinto, e apesar da materialização de símbolos e tradições, há dúvidas de que alguma obrigação moral ou assistência mútua exista. A estratégia da Ferrero, no entanto, é baseada em prover uma espécie de plataforma para que os consumidores possam colocar suas páginas pessoais e onde a ação é mais importante que a interação. É um local onde os consumidores podem criar componentes subculturais que irão construir a sua comunidade imaginária, ao invés de oferecer salas de bate-papo ou fóruns virtuais para facilitar a interação (COVA e PACE, 2006).

A partir de seu estudo, e de outros exemplos similares de comunidades criadas para bens de consumo de conveniência, Cova e Pace (2006) desenvolveram alguns princípios baseados no ganho de poder do consumidor para esse tipo de bens. São eles: (1) a comunidade é mais imaginária que real e as relações são mais parassociais que sociais; (2) uma plataforma *web* preenchida com páginas pessoais ou *blogs* é uma boa solução para este tipo de comunidade; (3) este tipo de *site* não se materializa através de interações dos consumidores, mas deixa os membros colocarem-se em evidência e verem como são percebidos por seus pares; (4) este *site* é um tipo de território virgem no campo do marketing, as vendas e propaganda estão banidas e as contribuições dos membros são bem-vindas; (5) o papel da empresa é facilitar a autoexposição, permanecendo o menos intrusiva possível. Esse tipo de política, segundo os autores, não tem nada a ver com marketing sem estratégia, ao contrário, é um tipo de gerenciamento da marca que deixa em evidência os fãs da marca ao contrário dos fabricantes. Reconhece as tribos da marca e seu poder, reservando, nesse sentido, um espaço virtual em que elas possam se expressar (COVA e PACE, 2006).

Outro exemplo de comunidades de consumo para bens de conveniência estudado refere-se ao consumo de revistas. Davidson *et al* (2007) concluíram que o consumo de revistas pode conduzir à formação de comunidades de marca, uma vez que as características-chave das comunidades de marca definidas por Muñoz e O'Guinn (2001) puderam ser identificadas no comportamento dos consumidores dessa categoria de produtos (imagem de marca forte, natureza hedônica expressiva, histórias ricas, consumo público e mercado competitivo). Principalmente para as revistas ligadas a hobbies e interesses especializados. Os autores também encontraram uma alta ligação entre formação dessas comunidades de marca e lealdade, mas não puderam concluir qual a direção dessa relação. É a lealdade a uma dada revista que cria a comunidade de marca ou vice-versa?

2.3.2 Comunidades de marca no contexto B2B: um novo enfoque

Ainda que o estudo das comunidades de marca tenha florescido no contexto B2C (*business-to-consumer*), alguns estudos, como o de Andersen (2005), descrevem experiências bem-sucedidas com comunidades de marca no contexto B2B (*business-to-business*). O autor afirma que o efeito do uso de tais comunidades no contexto B2B pode ser ainda mais proveitoso, dado o forte e longo interesse que os usuários profissionais têm em trocar idéias

relacionadas a produtos. O envolvimento dos profissionais consumidores em um diálogo através dessas comunidades levaria a um maior envolvimento com a marca e lealdade, e também ao desenvolvimento de relacionamentos positivos com essa fatia de mercado.

Andersen (2005) vê as comunidades de marca não como apenas mais um canal de comunicação com os consumidores, mas como uma possibilidade real de estabelecer ligações com os consumidores devotos do produto. Transformando, assim, o potencial das comunidades de marca para influenciar a criação de relacionamentos no mercado industrial. A razão pela qual as pessoas participam dessas comunidades tende a ser uma admiração pela marca, mais ligada a razões cognitivas relacionadas ao desempenho e utilidade da mesma do que a razões altamente emocionais como quando se trata de comunidades de marca dirigidas aos consumidores finais. Em comunidades de marca B2B, Andersen (2005) adverte que nem todos os participantes necessitam ser fãs do produto (MUÑIZ e O'GUINN, 2001). Alguns podem estar buscando informações e, posteriormente, tornarem-se admiradores.

Assim, as comunidades de marca no contexto B2B podem ter um papel um pouco diferenciado daquelas dirigidas ao mercado B2C. Os participantes em tais comunidades têm mais condições de se envolver em discussões relacionadas ao aprimoramento e desenvolvimento de produtos. Ainda que os usuários da comunidade B2B não sejam diretamente os responsáveis por comprar o produto, eles podem influenciar as decisões de compra da empresa ou do consumidor (no caso de médicos, por exemplo). Dessa maneira, é importante que essas comunidades no contexto B2B mostrem-se livres de qualquer propósito comercial influenciador, assim como aquelas dirigidas ao B2C, e também não interfiram no discurso de seus participantes (ANDERSEN, 2005).

Um importante papel das comunidades tanto no B2B quanto no B2C é que elas não somente suportam o envolvimento com a marca, mas este envolvimento pode prover suporte para que relacionamentos laterais se desenvolvam entre os membros dessas comunidades. Sendo assim, pessoas que se sentem isoladas no contexto de uso de um produto podem se unir a outros consumidores através das comunidades de marca B2C. Da mesma forma, profissionais que precisam trocar idéias, mas não possuem parcerias para tanto nas suas organizações de origem, podem procurar parceiros nessas comunidades B2B (ANDERSEN, 2005). O propósito das comunidades virtuais B2B não é somente agregar recursos e informações, mas fazer com que as pessoas interajam para satisfazer suas necessidades sociais e comerciais.

2.3.3 Personalização e cocriação de valor

Para Leigh *et al* (2006), os consumidores criam as comunidades de marca para servir às suas próprias necessidades existenciais. Essas comunidades de marca muitas vezes unem-se em clubes organizados com regras, rituais, hierarquias sociais e distinções de *status* baseado no capital social e simbólico ganho e acreditado através das performances dos papéis na comunidade. Mais importante ainda, os membros do clube de maior *status* e seus líderes podem moldar a agenda da comunidade para preservar os seus próprios papéis existenciais, capital simbólico e identidades pessoais. Nesse sentido, os profissionais de marketing devem considerar seriamente a realidade de consumidores como cocriadores da autenticidade da marca (LEIGH *et al*, 2006).

A Internet permite comunicação bilateral entre o consumidor e o *website* da empresa, e esse processo de comunicação pode evoluir para a cocriação, que feita da maneira correta adiciona valor (PRAHALAD *et al*, 2000; FRIESEN, 2004). Entretanto, nesse processo de cocriação, adiciona Friesen (2004), a empresa e o consumidor têm um diálogo, mas os consumidores não dialogam uns com os outros. Os *sites* das comunidades virtuais, assim, permitem mais que o processo de cocriação bilateral, pois os consumidores podem dialogar entre eles e com a empresa. As comunidades se desenvolvem quando a comunhão de interesses entre seus membros evolui, assim como a confiança nos propósitos da comunidade. Segundo Friesen (2004), as comunidades virtuais mais bem-sucedidas são aquelas que têm algum tipo de interação não-virtual. O processo de conexão entre as pessoas é lento, então criar uma comunidade não é algo que se faz rapidamente. As comunidades podem ser usadas para aumentar o valor da marca, ganhar realimentação e dar sugestões sobre novas características de produtos (FRIESEN, 2004).

Prahalad *et al* (2000) apregoam a existência de uma nova era da economia centrada no consumidor, ou seja, negócios sob a perspectiva “consumidor-empresa-consumidor”. Nessa perspectiva, os consumidores são participantes ativos no processo de cocriação de valor. Dentro dessa nova realidade, os gerentes serão forçados a reconhecer e facilitar a formação de comunidades de consumidores, pois o processo de criação de valor e retenção de consumidores será uma função da qualidade da criação e do alcance da experiência (PRAHALAD *et al*, 2000).

Nesse contexto, Prahalad e Ramaswamy (2004) chamam a atenção para as novas estruturas de mercado que estão surgindo com o aparecimento de consumidores mais ativos e aptos a cocriar valor, transformando as relações entre consumidores e empresas. O consumidor paga de acordo com a utilidade e não conforme os custos de produção. Assim, segundo os autores, os gerentes devem abandonar a visão baseada no produto e focar experiências em que os consumidores queiram cocriar. O conceito de cocriação é baseado na criação conjunta de valor pela empresa e pelo consumidor, permitindo que este coconstrua a experiência de serviço. É baseado na premissa do diálogo contínuo e da solução de problemas conjuntos. Assim, a antiga visão centrada na empresa, refinada ao longo dos últimos 75 anos, estaria sendo desafiada não por competidores, mas por grupos de consumidores conectados, informados e ativos através das comunidades de marca (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004).

Entretanto, para que o processo de criação de experiências personalizadas pelo consumidor vigore, é necessário criar um ambiente experimental, pois não se trata apenas da personalização do produto, mas da cocriação de valor através de interações personalizadas baseadas em como os consumidores querem interagir com a empresa. Nesse sentido, o foco é maior que a interação entre o consumidor e a empresa, pois no processo de cocriação “os papéis do consumidor e da empresa convergem” (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004, p. 11). A cocriação converte o mercado em um fórum no qual o diálogo entre consumidor, empresa e comunidade de consumidores acontece. Prahalad e Ramaswamy (2004) definem customização como o momento em que o fabricante produz o produto para atingir as necessidades dos consumidores, já a personalização ocorreria quando o consumidor é o cocriador do conteúdo de suas experiências. Assim, os *designers* de produtos podem explorar as informações de uma comunidade virtual passivamente ou ativamente, simplesmente lendo seus comentários na rede ou interagindo e perguntando aos consumidores sobre como personalizar produtos (PITTA e FOWLER, 2005).

Koch *et al* (2002) sugerem que o meio e o comércio eletrônico trazem um novo poder ao consumidor e à nova dinâmica do relacionamento entre consumidor e vendedor. Assim, a personalização colaborativa é uma nova forma de usar comunidades de consumidores para criar produtos e serviços feitos especialmente para atender às necessidades e aos desejos desses consumidores. Aqui, as comunidades poderiam ser usadas para coletar informações sobre as pessoas e comentários confiáveis dos usuários, e estabelecer um relacionamento

direto entre consumidores. Dessa maneira, a personalização deve ser vista como uma atividade com fins comerciais, mas também como criadora de longos relacionamentos entre consumidores e empresas através do processo de aprendizagem sobre consumidores e o cuidado sobre seus desejos.

Rowley (2004) também enfatiza que comunidades de consumidores são importantes contextos em que valor mútuo pode ser criado. Segundo o autor, a comunicação de marketing no mundo digital está focada em criar presença, relacionamentos e valor mútuo. A criação de valor mútuo ocorre quando consumidores e organizações trabalham juntos para beneficiar ambas as partes. Esse objetivo, para Rowley (2004), normalmente é obtido no contexto das comunidades virtuais, pois a criação de valor mútuo é o que permite que tais comunidades continuem existindo. Dessa forma, os usuários mais engajados na comunidade e experientes com o uso do produto, os chamados usuários ou consumidores líderes, podem ser úteis às empresas no processo de desenvolvimento de novos produtos através da geração de ideias e desenvolvimento do produto em si. Esses usuários também tendem a ser os primeiros a adotar as inovações, e podem ser uma boa fonte de testes para o produto (PITTA e FOWLER, 2005).

2.3.4 Implicações gerenciais e o gerenciamento do relacionamento com o cliente

De acordo com Dholakia (2006), a autodeterminação do consumidor para se unir à empresa, ou seja, unir-se a ela por sua própria iniciativa, em oposição à percepção de ser induzido a fazê-lo, tem efeitos positivos no desejo maior de consumo e em maiores comportamentos relacionais. Um dos estudos do autor encontrou que, para consumidores autodeterminados, o uso de ferramentas não-relacionais, como cupons de compra, que visam à retenção e não à fidelização, teve efeitos negativos nas compras seguintes. Por outro lado, inscrever consumidores autodeterminados em programas de relacionamento aumentou os seus comportamentos relacionais, o que não ocorreu para consumidores que não haviam se unido à empresa por sua autodeterminação. Assim, o autor confirma que os consumidores mais propensos a serem incluídos com sucesso em programas de relacionamento e lealdade são aqueles que percebem terem se unido à empresa por sua própria iniciativa. Dessa forma, a escolha dos consumidores certos é um importante passo para o sucesso dos programas de lealdade, sendo que o efeito desses programas é assimétrico, tendendo para aqueles consumidores engajados e autodeterminados (DHOLAKIA, 2006).

Assim, a mudança das estratégias de marketing para redes integradas com o consumidor é, de acordo com Achrol e Kotler (1999), o cenário mais dramático de mudança do marketing no milênio, uma vez que, se funcionarem corretamente, as suas implicações para a teoria, prática e pesquisa de marketing serão revolucionárias. As ferramentas de análise micro de marketing terão de ser reformuladas para incluir não apenas relações diádicas, mas também relações em nível de rede, que englobam as novas comunidades de consumidores e os seus processos e regras customizadas.

Gerencialmente, empresas como PeopleLink (2002) compreenderam esse cenário e asseguram que as soluções atuais em gestão do relacionamento com o cliente (CRM) tiram apenas uma parte da foto das necessidades do consumidor e parceiros para a empresa. Isso porque eles não levam em consideração as relações consumidor-consumidor, assim como parceiro-parceiro e funcionário-funcionário. A empresa propõe que as comunidades virtuais possam ser uma maneira de estender as práticas de CRM de forma a incluir interações entre consumidores, parceiros e funcionários, aumentando o poder das estratégias de CRM. Isso porque as informações trocadas através de uma comunidade provêm recursos para o gerenciamento dos sistemas de relacionamento na empresa e realimentação sobre os seus produtos. Mais importante ainda, esse processo de troca de informações ajuda a construir lealdade e evangelização a novos consumidores (PEOPLELINK, 2002), levando as comunidades virtuais a serem uma ótima oportunidade para programas de lealdade (MONGOOSE TECHNOLOGY, 2000).

Um estudo conduzido pela McKinsey & Company, em 2000, e apresentado pela PeopleLink (2002), também descreve várias vantagens das comunidades virtuais para as práticas de relacionamento com o cliente. São elas: (1) os membros das comunidades virtuais são duas vezes mais propensos a comprar do que os não-membros; (2) os usuários de comunidades virtuais visitam o *site* até nove vezes mais frequentemente do que os não-usuários ou usuários ocasionais, aumentando a sua exposição à marca (conclusão também encontrada por Mongoose Technology, 2000); (3) as taxas de retenção dos usuários de comunidades virtuais são duas vezes mais altas do que as dos não-usuários; (4) a colaboração dos consumidores através da interação das comunidades virtuais pode poupar até 30% nos custos de desenvolvimento de produtos.

Ainda no que tange à economia, os sistemas de interação via bate-papo ou voz nas comunidades virtuais podem diminuir os custos de atendimento ao cliente em até 25% (*versus* o sistema por telefone), além de esses sistemas aumentarem a conversão de alguém que está apenas “buscando” em comprador em até 25%. Além disso, os usuários que tomam parte na comunidade geram 2/3 das transações da marca em geral e são duas vezes mais propensos a desenvolver um relacionamento de longo prazo com a marca/empresa. Assim, as comunidades virtuais permitem que os consumidores se “auto-ajudem”, reduzindo os custos das empresas (PEOPLELINK, 2002).

Nesse sentido, achados de Bickart e Schindler (2001) mostram que consumidores engajados na busca de informações em discussões no ambiente virtual apresentaram maior interesse na categoria de produto do que aqueles que obtiveram informações nos *sites* das empresas. As comunidades virtuais têm a habilidade de ajudar os consumidores a desenvolver relações, trocar informações em tópicos de interesse e ainda comprar e vender produtos. Bickart e Schindler (2001) também constatam que a participação em uma comunidade de consumidores virtual irá aumentar as compras relacionadas ao produto, embora não se tenha chegado a resultados conclusivos. Além disso, considerando o modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação), o uso de comunidades virtuais poderia fazer com que o consumidor passasse de atenção ao interesse e deste para a compra ou ação.

Ainda no que tange ao impacto das comunidades virtuais para a gestão do relacionamento com o cliente, Thorbjornsen *et al* (2002) buscaram avaliar os efeitos de *websites* personalizados (em que o consumidor pode obter informações de acordo com o seu perfil e identificação, como, por exemplo, a Amazon.com) e comunidades de consumidores na sua habilidade comparativa de desenvolver relacionamentos entre o consumidor e a marca. Para tanto, utilizaram a mensuração da qualidade do relacionamento com a marca de acordo com o *framework* de Fournier (1998). O efeito moderador da experiência do consumidor com o uso da Internet também foi analisado. Como resultados, os autores encontraram que os *websites* com comunidades de marca fortaleceram a qualidade do relacionamento com a marca em uma maior extensão do que os *websites* personalizados para respondentes com menor experiência na Internet. Enquanto os *websites* personalizados tiveram um efeito mais forte para os respondentes com extensiva experiência com a Internet.

A partir desses resultados, Thorbjornsen *et al* (2002) verificam que as comunidades de marca poderiam ser mais úteis para consumidores com menos experiência na Internet, pois para os mais experientes estas poderiam não acrescentar novos conhecimentos. Além disso, esses consumidores poderiam preferir buscar informações em *websites* personalizados. Mas esses resultados podem ser revistos, dado que já se passaram alguns anos desde a publicação do estudo, em 2002, tempo em que o uso da Internet foi altamente disseminado em todo o mundo e o nível de experiência da maioria dos usuários para com a Internet subiu significativamente. Assim, atualmente, consumidores mais experientes, no que tange ao uso do produto e seus benefícios, podem vir a trocar informações com outros consumidores igualmente experientes nas comunidades de marca. Estas, conforme Algesheimer e Dholakia (2006), são úteis justamente para produtos de alta tecnologia, uma vez que seus consumidores estão constantemente necessitando de novas informações. E consumidores experientes podem, ainda, compartilhar as suas dúvidas uns com os outros, assim como educar consumidores com menor experiência no uso do produto, e até no uso da Internet, se for o caso.

2.3.5 O impacto direto para os negócios das comunidades virtuais

Em seu estudo com comunidades de marca no *site* de leilões e-Bay, Algesheimer e Dholakia (2006) constataram que a participação em comunidades de consumidores é educacional, leva à troca de *expertise* entre os membros da comunidade, incrementa a confiança, reduz as preocupações dos membros sobre fraudes quando estão fazendo negócios no ambiente virtual, e aumenta a ligação emocional com a comunidade de consumidores e com a marca. Também, do ponto de vista do retorno sobre o investimento, o programa de marketing baseado nas comunidades foi altamente efetivo para a empresa. Esses resultados interessam para as empresas que querem adotar comunidades de marca como uma parte integral das suas estratégias de marketing. Os autores estudaram tanto membros entusiastas das comunidades de marca quanto aqueles que apenas as visitam em busca de informações, sem contribuir com seu conteúdo. Muitas das comunidades que existem na e-Bay têm propósitos de socialização, sem que seja permitido conversar sobre negócios ou transações.

Algesheimer e Dholakia (2006) encontraram aumentos significantes e persistentes em uma gama de comportamentos de compra e venda para as duas categorias de membros de comunidades definidas pelos autores: “indivíduos que obtêm benefícios da interação social

sem contribuir” e “entusiastas”. Ambos começaram a vender dez vezes mais depois de unirem-se à comunidade, quando comparados ao grupo de controle. O fato ocorreu duas vezes mais para compras. Os resultados demonstram que unir-se às comunidades de marca é um fator instrumental em ativar novas transações entre consumidores novos. Nesse sentido, os autores concluíram que as comunidades de consumidores provêm educação aos membros, uma vez que com a crescente participação os consumidores buscam e valorizam muito mais a informação disponível na comunidade.

Nessa mesma linha, Cobriu (2000) chama a atenção para o valor incremental que um negócio gera como resultado dos efeitos e esforços de sua comunidade virtual, cujo objetivo, segundo o autor, é gerar relacionamentos mais fortes e *insights*. O *insight* é conhecido como a criação de “correntes de realimentação” e comunicação bilateral com consumidores, empregados e fornecedores. Assim, esses seriam os objetivos mais importantes de uma comunidade virtual, uma vez que retorno sobre o investimento nunca captura os benefícios da mesma. O autor salienta que a maioria das medidas usadas para avaliar as comunidades virtuais, como número de visitas, mensagens deixadas por dia/semana, taxa de leitura das mensagens, etc., descrevem o que está acontecendo na comunidade, mas não dizem muito ao que isso corresponde para o negócio em si. Assim, métricas financeiras seriam necessárias para acessar o valor financeiro ou retorno sobre o investimento da comunidade, e medidas de atividade, como as descritas acima, descreveriam a capacidade de gerenciamento da comunidade (COTHREL, 2000).

O retorno sobre o investimento nas comunidades virtuais, segundo Cothrel (2000), deveria ser criado sobre os seguintes conceitos: (1) valor incremental (a diferença do valor criado pelo negócio com a comunidade virtual e do valor estimado que o negócio geraria sem a comunidade virtual); (2) taxa de conversão (motivação de ação por parte dos usuários da comunidade, sejam eles visitantes, usuários ou consumidores – uma vez que a definição do valor incremental de cada membro tiver sido estabelecida o valor criado pela conversão de novos membros também pode ser quantificado); (3) membros da comunidade (os chamados supermembros provêm informações sobre o produto virtualmente para outros interessados, fazem boca a boca e visitam mais o *site* da comunidade, além disso estão mais expostos à marca e compram mais).

2.3.6 A gestão emocional da marca e as práticas reversas das comunidades de marca para as empresas

De acordo com Thompson *et al.*, (2006, p. 50) “gestão emocional da marca é uma abordagem centrada no consumidor, reacional, e dirigida por histórias para compor profundas e duradouras ligações afetivas entre consumidores e marcas”. Esse alto grau de paixão do consumidor é raramente cultivado através de argumentos racionais sobre benefícios tangíveis, ou mesmo apelo a benefícios simbólicos como aumento da autoestima e *status* (GOBÉ, 2001). Ao contrário, essas ligações entre consumidores e marcas surgem quando as estratégias de gestão de marcas usam narrativas e táticas que demonstram a compreensão dos valores e aspirações dos consumidores, assim como de suas circunstâncias de vida. E geram sentimentos agradáveis de comunidade entre os usuários de uma marca (COVA e COVA, 2002; FOURNIER, 1998; MUÑIZ e SCHAU, 2005).

Essa visão relacional, comunal, sensorial e emotiva das relações entre consumidores e marcas também tem sido vista pelos práticos da área de marketing como um pilar central da diferenciação de mercado e vantagem competitiva sustentável (GOBÉ, 2001; ROBERTS, 2005; THOMPSON *et al.*, 2006). Thompson *et al.* (2006) também concluem que as crenças sobre gestão emocional das marcas estão relacionadas à criação de comunidades de consumidores, assim como às personalidades e aos significados de marca que ancoram fortes relações entre consumidores e marcas.

Para Thompson *et al.* (2006), o conceito de gestão emocional da marca apareceu no final dos anos 1990 como uma espécie de corretivo para a abordagem convencional de gestão de marcas direcionada para o benefício. Esta abordagem está muito ligada à idéia de posicionamento de mercado, comprovando que se deve estabelecer uma posição clara e distintiva por benefício na mente do consumidor (AAKER, 1996 *apud* THOMPSON *et al.*, 2006). Ao invés disso, os defensores da gestão emocional das marcas ressaltam que o posicionamento baseado no benefício não pode manter uma vantagem competitiva permanente, pois é fácil de copiar, principalmente se os benefícios forem ligados às características tecnológicas e de *design* de produto (THOMPSON *et al.*, 2006). Nesse sentido, os defensores da gestão emocional das marcas afirmam que os significados de marca que inspiram a paixão e a lealdade continuada dos consumidores são raramente benefícios orientados por atributos (GOBÉ, 2001; ROBERTS, 2005).

Sob esse ponto de vista da gestão emocional das marcas, os estrategistas deveriam focar-se em contar histórias que inspiram e cativam os consumidores e que demonstrem uma genuína compreensão de seus estilos de vida, sonhos e objetivos, e representem como a marca pode enriquecer as suas vidas (ROBERTS, 2005). Assim, a estratégia da gestão emocional das marcas é estabelecer uma relação holística e multifacetada com a marca de forma que os consumidores esperem que esta tenha um papel proativo em suas vidas (GOBÉ, 2001). O objetivo estratégico da gestão emocional é criar laços afetivos fortes e significativos com os consumidores. Fazendo isso se tornar parte de suas vidas e memórias e ter uma ligação especial com a sua rede ou comunidade (ATKIN, 2004 *apud* THOMPSON *et al*, 2006).

A dinâmica social da gestão emocional das marcas acontece através das comunidades de marca. Por todas as características do processo de gestão emocional, o consumidor se torna cocriador, os consumidores se engajam em diálogos com outros consumidores e colaboradores e se tornam missionários da marca, criando as suas próprias histórias. Quando a marca é vista transgredindo ou abandonando as suas promessas, por outro lado, os consumidores leais podem começar a degradar a marca. O que ocorre por meio de um processo que se torna mais rápido através do mesmo meio virtual que permitiu a criação das comunidades de marca (THOMPSON *et al*, 2006). Quando ativistas propagam a degradação de uma imagem de marca, eles estão expressando a contraideia de que a marca patrocinada pela empresa pode ser um parceiro sincero ou oferecer um relacionamento emocional de genuína sustentação.

Assim, a despeito dos efeitos positivos da gestão emocional das marcas, um tópico pouco discutido na literatura é o risco de essas estratégias exporem as empresas a algum tipo de desconstrução da sua história de marca. O que se manifesta através da circulação de “antimitos” na cultura popular por uma rede organizada livre de consumidores, ativistas antimarcas, escritores de *blogs* e líderes de opinião nos meios de comunicação. Através do tempo, essas paródias e criticismos para com a marca podem se transformar em um conjunto de opiniões opositoras coerentes que impregnam uma marca que, caso contrário, continuaria a ter sucesso competitivo com a sua estratégia de gestão emocional. Segundo Thompson *et al* (2006), essa imagem de marca desagregadora compete com os significados emocionais que a gerência de marca quer comunicar através das suas atividades de marca.

Para se proteger contra a depredação da imagem da marca, Thompson *et al* (2006) sugerem que as empresas sigam três passos: (1) monitorar as dicas culturais e a cultura popular como forma de verificar se há início de algum processo de depredação de marca e que aspectos da história de gestão emocional estão sendo subvertidos; (2) identificar e gravar os que boicotam a marca, ou seja, estudar aqueles para quem a depredação da imagem da marca faz sentido e motiva diferentes tipos de rejeição a ela; (3) desenvolver e testar uma nova história de gestão emocional, ou ainda, fazer adaptações à história existente antes que haja uma crise de imagem da marca.

Muitas vezes, o significado que os consumidores dão às marcas não é aquele que as empresas teriam desejado (MUÑIZ e O'GUINN, 2001; SHOUTEN e MCALEXANDER, 1995). Isso leva à discussão de como os consumidores podem cocriar a marca e seus significados (KATES, 2004; MUÑIZ e HAMER, 2001). De acordo com Muñiz e O'Guinn (2001), a definição de sucesso dos membros de uma comunidade de marca pode não ser a mesma que têm os profissionais de marketing. Dessa maneira, algumas vezes, os membros podem julgar a maneira como o produto pode ser usado e quem é o consumidor-alvo, e esse julgamento pode não estar alinhado com os planos de marketing da empresa. Assim, os membros da comunidade delineiam “o que a marca não é, e o que os membros da comunidade não são” (MUÑIZ e O'GUINN, 2001, p. 420). Ou seja, as comunidades de marca podem tentar decidir quem é aceito ou ignorado na comunidade (MCWILLIAN, 2000), de acordo com o perfil que os consumidores mesmos traçam à revelia das decisões da empresa. Algumas marcas podem ter comunidades fortes o bastante para aceitar ou rejeitar decisões da empresa no que tange ao produto, e usar os canais de comunicação da comunidade para disseminar a sua opinião (MUÑIZ e O'GUINN, 2001).

Outra problemática no que tange aos efeitos reversos que uma comunidade de marca pode ter para a empresa diz respeito ao fato de que a comunicação boca a boca negativa na Internet pode ter o efeito bola de neve. Henning-Thurau *et al* (2004, p. 39) definem comunicação boca a boca pela Internet como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por um cliente potencial, atual ou ex-cliente sobre um produto ou empresa, que está disponível para um grande número de pessoas e instituições via Internet”. Esse tipo de boca a boca pode estar disponível na Internet através de uma série de ferramentas como grupos de notícias, fóruns de discussão, *websites* de boicote, etc.

Assim, segundo Berthon *et al* (2008) os profissionais de marketing devem estar preparados para lidar também com anúncios criados pelo consumidor como uma nova forma de propaganda boca a boca. E esta, como tal, tende a ser percebida pelos demais consumidores como mais confiável do que os anúncios veiculados pela própria empresa, uma vez que se trata de informação de par para par. A nova forma de propaganda boca a boca, realizada através de anúncios criados pelos próprios consumidores, é denominada “marketing vigilante” (MUÑIZ e SCHAU, 2007). Este refere-se de maneira geral à comunicação criada e veiculada pelos próprios consumidores, que ao invés de simplesmente aceitarem os significados dados pelas próprias marcas, podem rejeitá-los e criar seus próprios significados através de suas vivências pessoais e imagens. Os consumidores que são membros das comunidades de marca são os mais aptos a criar conteúdo de propaganda e comunicação.

A criação de campanhas de comunicação não é mais somente uma função da empresa designada a uma agência especializada, e isto tem consequências significativas sobre as estratégias de marketing (BERTHON *et al*, 2008). Tradicionalmente, as empresas criavam as campanhas de comunicação para que os consumidores as “consumissem”; agora, os consumidores estão criando a comunicação e transmitindo-a através dos meios de comunicação aos quais tem acesso, notadamente a Internet. O principal impacto dessa nova forma de produção e consumo é que os papéis do produtor e do consumidor estão se misturando e a distinção entre marketing de massa e comunicação individual está se dissolvendo, e com isso os modelos tradicionais de gerenciamento da mídia. A disseminação toma, então, papel primordial, os consumidores podem há tempos criar anúncios sobre as marcas, mas estes não têm efeitos sobre tais marcas até que sejam disseminados coletivamente através de alguma mídia, como as comunidades de marca e os *sites* de relacionamento.

No que tange ainda aos efeitos negativos e reversos, há também a possibilidade de as empresas serem contempladas não apenas com comunidades de marca que são construídas para suportar a marca por seus admiradores, mas também para atacar a marca por aqueles que não a admiram. Essas experiências também têm sido descritas na literatura, como o caso dos consumidores que são contra a lealdade à marca desenvolvida para com a cafeteira Starbucks (THOMPSON e ZEYNEP, 2004). Isso ocorre porque os consumidores definem a sua identidade “através das marcas que eles consomem, assim como das marcas que eles não consomem” (MUÑIZ e HAMER, 2001, p. 355).

As práticas em que consumidores leais podem identificar um importante componente da identidade da marca e da sua própria identidade, através da percepção que têm das marcas competidoras, e, assim, expressar a sua lealdade à marca através de uma forte oposição a estas, é o que Muñiz e Hamer (2001) definem como lealdade oposicional. Assim como os consumidores podem expressar a sua lealdade e ligação à marca por uma variedade de pensamentos e comportamentos, eles também podem expressar a sua lealdade socialmente defendendo e promovendo a marca como superior à concorrência (MUÑIZ e HAMER, 2001). Esse tipo de comportamento inclui insultar consumidores das marcas às quais eles se opõem, assim como chamá-los para defender suas escolhas. Assim, segundo Muñiz e Hamer (2001), a lealdade oposicional à marca poderia estar no extremo de um *continuum* em que haveria marcas de culto, como a Harley-Davidson em um ponto, comunidades de marca menos intensas no meio, e marcas com forte lealdade oposicional no outro extremo.

Muñiz e Schau (2005) também destacam outros problemas que as comunidades de marca podem causar aos profissionais de marketing. Esses problemas incluem, além dos já discutidos; (1) legitimidade no mercado – há um debate sobre quem constitui o comprador legítimo da marca (exemplo: quem crê na marca e é membro da comunidade de marca); (2) marginalidade desejada – os membros da comunidade de marca tentam ativamente manter a comunidade pequena e marginal; (3) marca política – a comunidade de marca está centrada em uma marca particularmente politizada; (4) a tribo abandonada - uma comunidade para uma marca que foi abandonada pelo seu fabricante, mesmo que a comunidade continue a prosperar (exemplo: Apple Newton descrita por Muñiz e Schau, 2005; automóvel MG descrito por Leigh et al, 2006); (5) dúvidas sobre quem é a marca – as comunidades de marca afirmam ou almejam a posse da marca e acabam por desejar maior poder sobre o canal ou fazer exigências sobre as competências centrais da marca que seriam formalmente reservadas ao fabricante (MUÑIZ e O'GUINN, 2005 *apud* COVA e PACE, 2006).

Para Wathieu *et al* (2002 *apud* COVA e PACE, 2006), o crescimento do poder do consumidor também pode ser uma consequência negativa para as organizações, uma vez que pode deixar que os consumidores tomem o controle de variáveis que são convencionalmente predeterminadas pelos profissionais de marketing. Sendo que uma das variáveis é o significado da marca, o que pode ter efeitos negativos para a empresa. Nesse sentido, um elemento no gerenciamento da marca atual é que as empresas podem perder parte de seu

controle sobre a marca, substituídas por uma tribo de consumidores tentando apropriar-se desse controle.

Outra prática que pode ter efeito negativo para as organizações, descrita por Wipperfurth (2005 *apud* COVA e PACE, 2006), é a chamada “interceptação da marca”, que ocorreria quando o consumidor afasta a marca dos profissionais de marketing para realçar a sua evolução. Para o autor, existem duas maneiras em que uma tribo toma o controle de uma marca: (1) “interceptação total” – é o ato de os consumidores tomarem o controle sobre a ideologia, uso e *persona* da marca. Geralmente é praticado por fanáticos da marca em subculturas de consumo e é totalmente independente do departamento de marketing responsável pela marca; (2) “interceptação cocriada” – é o ato de convidar as subculturas para cocriar a ideologia da marca, uso e *persona*.

Segundo Cova e Pace (2006), o exemplo mais comum hoje em dia é a “interceptação total”, em que a marca é reapropriada por uma ou mais tribos de consumo, e a empresa que possui a marca tenta levar vantagem sobre isso. Exemplos incluem a Harley-Davidson, descrita por Schouten e McAlexander (1995), e a Apple, com o Machintosh, descrita por Belk e Tumbat (2005). Para Cova e Pace (2006), esses fenômenos de “interceptação da marca” acontecem de maneira mais acentuada quando há interações da tribo no ambiente virtual, devido ao papel mais ativo, participativo, militante, social e comunal dos consumidores nesses ambientes (KOZINETS, 1999). O que faz com que as empresas não dirijam mais a comunicação a esses consumidores, mas sim criem um fórum onde eles possam trocar idéias entre si e com a empresa. A presença de tribos de fãs apaixonados, unidos e *experts* na marca têm levado ao rebalanceamento de poder nas relações entre consumidores e empresas (COVA e PACE, 2006). Para Cova e Pace (2006), exemplos de empresas como Ducati, Harley-Davidson, Mercedes, Saab, Star Wars, etc., confirmam esses casos na moderna literatura de marketing. Os autores ressaltam, ainda, que essas são todas marcas de mercados de nicho que requerem dos consumidores investimentos de tempo ou dinheiro.

Fatos como esses mostram que as comunidades de marca podem ser usadas como um novo veículo de comunicação com os consumidores. Entretanto, uma vez formadas, os consumidores têm voz para manifestarem suas opiniões, e as obrigações inerentes nesse relacionamento com a marca devem também ser cumpridas por parte da empresa (MCWILLIAN, 2000). Assim, os resultados dos estudos de Porter e Donthu (2005, 2008)

advertem que os profissionais de marketing que queiram construir relacionamentos baseados na confiança com seus consumidores em comunidades virtuais devem primeiro promover as crenças dos consumidores de que estão agindo em prol dos interesses da comunidade. Os resultados revelam que a crença a respeito da confiança dos consumidores pode ser afetada positivamente, fornecendo conteúdo de qualidade e promovendo a manutenção dos membros nas comunidades patrocinadas. Os consumidores com maiores percepções de confiança estão mais propensos a trocar informações com a empresa patrocinadora da comunidade. Assim, mesmo em comunidades gerenciadas por consumidores em que o consumidor filia-se livremente, as empresas devem estar atentas em cultivar confiança para que possam ganhar acesso a informações mais valiosas sobre os consumidores (PORTER e DONTU, 2008).

Porter e Donthu (2005) sugerem que a confiança do consumidor provém da crença a respeito de o patrocinador da comunidade possuir um senso de valores compartilhados com relação aos membros da comunidade. Dessa forma, os autores concluem que consumidores nas comunidades virtuais estão cientes do contexto comercial das comunidades patrocinadas pelas empresas e não penalizam os patrocinadores reduzindo a confiança nos mesmos. Esses achados vão ao encontro dos argumentos de Muñiz e O'Guinn (2001) de que as comunidades de marca não deixam de ter certa finalidade comercial. Nessa linha, Porter e Donthu (2005) sugerem que os profissionais de marketing podem construir relacionamentos com os consumidores em comunidades virtuais através de um processo baseado na confiança desses relacionamentos. Da mesma forma, os dados mostram que a confiança do consumidor resulta na propensão em compartilhar suas informações pessoais e em cooperar com o desenvolvimento de novos produtos e com a lealdade.

2.3.7 Intenções comportamentais futuras: boca a boca positivo e lealdade à marca

Para Muñiz e O'Guinn (2001), a comunidade de marca afeta o valor da mesma através de seus quatro componentes: qualidade percebida, lealdade à marca, ciência da marca e associações com a marca (AAKER 1991). Isso porque os consumidores são ativamente envolvidos na criação das marcas como objetos sociais. Segundo Muñiz e O'Guinn (2001, p. 427), “desenvolver uma comunidade de marca forte pode ser um passo crítico para verdadeiramente atualizar o conceito de marketing de relacionamento”. Os autores também afirmam que as comunidades virtuais são aquelas que têm o potencial para iniciar e manter não apenas

interações da empresa para com o consumidor, mas também do consumidor para com a empresa e asseguram que as comunidades de marca podem desenvolver conversações reais com todos os públicos envolvidos que “pertencem” a uma dada comunidade.

De acordo com Bennet e Rundle-Thiele (2005), os consumidores se tornaram mais leais às marcas, pois assim reduziriam risco e esforço. Os autores ressaltam, entretanto, que a era atual é a do declínio da lealdade às marcas, em que a qualidade dos produtos é alta, a diferenciação geralmente é baixa e os consumidores são cada vez mais sensíveis a preço. Os consumidores mais vulneráveis a preço raramente são leais a uma única marca. Além disso, os consumidores que são leais a apenas uma marca compram menos quando comparados a consumidores que são leais a várias marcas (BENNET e RUNDLE-THIELE, 2005).

No que tange aos diferentes tipos de programas de lealdade adotados pelas empresas, Rosenbaum *et al* (2005) revelaram que os consumidores são mais leais a programas de lealdade que incluam comunidades do que a programas que ofereçam apenas benefícios financeiros. Essa maior lealdade está embasada no fato de membros de programas baseados em comunidades receberem benefícios não-monetários, como uma consciência compartilhada exclusiva e ganhos de *status*. Os programas baseados em comunidades incitam conexões emocionais maiores, deixando os participantes menos predispostos a trocar de fornecedor por um competidor. Segundo os autores, os pesquisadores de marketing até então não haviam considerado as comunidades de marcas patrocinadas pelas empresas como programas de lealdade. Entretanto, em seu estudo, os autores estenderam o conceito de programas de lealdade para incluir qualquer programa organizacional patrocinado pela empresa que busque construir a lealdade do consumidor, através da transferência de suporte da organização para os membros do programa, dando-lhes um senso de comunidade.

Rosenbaum *et al* (2005) afirmam, no entanto, que os resultados positivos encontrados não indicam que todas as empresas possam ter programas de lealdade baseados em comunidades. Isso porque, especialmente aquelas que oferecem produtos de baixo envolvimento, como gêneros alimentícios, gasolina, etc., podem ser incapazes de oferecer status para os membros do programa e, conseqüentemente, um senso de comunidade. Assim, as marcas às quais os consumidores demonstram intensa lealdade são justamente aquelas que possuem comunidades de marca (BENNET e RUNDLE-THIELE, 2005). Para Rosenbaum *et al* (2005), esses programas tendem a acontecer para bens de alto envolvimento. E aqueles programas criados e

mantidos pelos consumidores (comunidades de marca patrocinadas pelos consumidores) não podem ser considerados programas de lealdade, uma vez que não há aval da empresa patrocinadora. Segundo os autores, os programas de lealdade não baseados em comunidades, por outro lado, tendem a ter abrangência mais universal e geralmente são patrocinados por empresas como grandes supermercadistas ou companhias aéreas. Esses programas baseados em preços e benefícios financeiros, entretanto, muito provavelmente não irão atingir o mesmo nível de realce da lealdade encontrado nos programas comunais. Os autores também revelaram que, apesar dos programas não-comunais não fazerem os membros demonstrarem profunda lealdade para com as organizações, esses membros demonstraram satisfação através da não-disseminação de propaganda boca a boca negativa e por considerarem a organização patrocinadora uma parte importante de suas vidas.

Outro estudo que avalia as relações de lealdade e valor nas comunidades é o de Gruen *et al* (2005). Os autores concluíram que, além do valor que é trocado diretamente entre a empresa e seus consumidores – e que tem uma relação direta com as intenções de lealdade –, as trocas entre consumidores representam uma fonte adicional de criação de valor. E essa fonte pode ter um impacto distinto na lealdade do consumidor. Outros impactos positivos com relação à participação em comunidades de marca são referências positivas ao produto ou a marca, engajamento em grupos de consumidores e participação em atividades futuras da comunidade ou da marca (MCALEXANDER *et al*, 2006).

O modelo de Gruen *et al* (2005) pressupõe que os resultados desejados do relacionamento – como o valor que os membros da comunidade recebem pela oferta da empresa e as intenções de lealdade futura – são influenciados pelas trocas de conhecimento entre consumidores. Tendo, assim, a motivação, a habilidade e a oportunidade em empenhar-se nessas trocas entre consumidores como antecedentes. A troca de conhecimentos entre consumidores em uma comunidade é vista como interações entre indivíduos que servem de fonte de informação para que estes possam alavancar a sua competência e conhecimento sobre o tópico de interesse (GRUEN *et al*, 2005). Segundo Bagozzi e Dholakia (2002), essas trocas entre consumidores podem ser de valor econômico (ideias para reduzir custos ou aumentar as vendas), valor social (compartilhamento de histórias e experiências) ou valor pessoal (através do encorajamento). O fornecimento de *know-how* entre pares criaria um senso de obrigação mútua. Assim, o custo para deixar a organização, inclusive a perda dos relacionamentos formados, iria incrementar a força das intenções de lealdade futura (GRUEN *et al*, 2005).

Além da lealdade e do valor, as comunidades de marca podem ocasionar outras práticas positivas por parte dos consumidores, como é o caso do boca a boca positivo. Henning-Thurau *et al* (2004) observaram que adicionar valor à comunidade é importante para o indivíduo. Assim, dentro desse conceito de utilidade, haveria quatro motivos para a comunicação boca a boca: preocupação com os outros consumidores, ajuda à empresa, benefícios sociais e exercício do poder. Os autores concluíram que os consumidores não são homogêneos em termos de suas motivações para realizar o boca a boca virtual. Realizam-no por diferentes motivações, fazendo com que estratégias para encorajar o boca a boca virtual devessem ser tomadas levando-se em consideração segmentos diferentes e contextos culturais diversos. Apesar disto, uma característica da comunicação boca a boca na Internet é que os consumidores tornam-se parte de uma comunidade virtual através destas ações, criando um benefício social para o consumidor. Assim, uma das razões que podem fazer com que os consumidores se engajem em boca a boca positivo é a participação nas comunidades virtuais. A comunicação boca a boca também é uma forma de transferir poder das empresas para os consumidores que se tornam agentes formadores de opinião (HENNING-THURAU *et al*, 2004).

A revisão teórica sobre comunidades virtuais, comunidades de marca e seus componentes, e tópicos atinentes ao escopo deste estudo é aqui finalizada. Como forma de elucidar as etapas percorridas, a FIG. 8, a seguir, busca sintetizar o seu conteúdo através de um esquema gráfico. A revisão e a discussão realizadas até este ponto serviram também de base para o desenvolvimento do *framework* teórico proposto e das hipóteses de pesquisa a serem testadas, que são apresentados no próximo capítulo.

Figura 8: Esquema síntese da revisão teórica

3 FRAMEWORK TEÓRICO E HIPÓTESES DE PESQUISA

O *framework* teórico e as hipóteses de pesquisa propostos neste estudo são apresentados neste capítulo e podem ser visualizados na FIG. 9 a seguir. Os constructos que compõem o *framework* também serão qualificados de forma a embasar as hipóteses formuladas. Assim, primeiramente, são apresentadas as hipóteses que embasam as relações entre as variáveis latentes do *framework* teórico, divididas em: **constructos antecedentes** – Homogeneidade Demográfica e Psicográfica Percebida, Liberdade de Expressão, Disponibilidade de Avenidas Virtuais e Relacionamento com a Marca; **mediadores**: Identificação com a Comunidade, Nível de Participação na Comunidade e Efeitos Comportamentais; e **consequentes** – Efeitos de Marketing. Posteriormente, as hipóteses de moderação entre os efeitos das comunidades gerenciadas pelos consumidores e pelas empresas são fundamentadas.

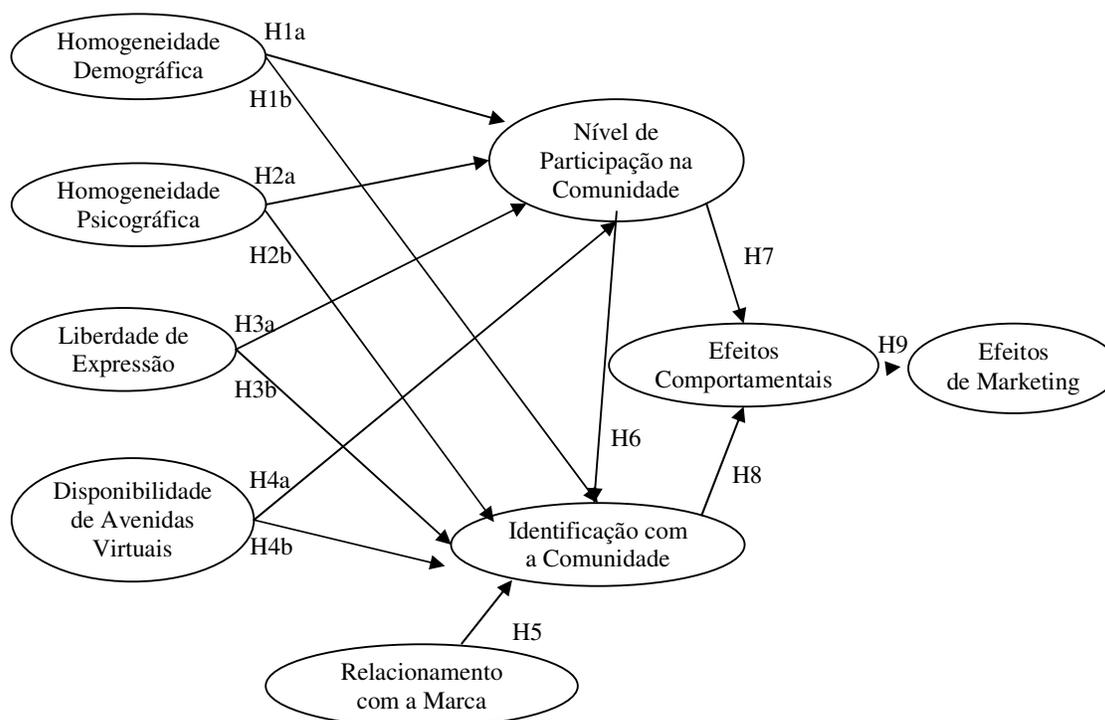


Figura 9: Framework Teórico Proposto

3.1 Proposição de hipóteses sobre as relações entre as variáveis latentes

As hipóteses relativas às relações entre as variáveis latentes no *framework* proposto serão descritas a seguir, juntamente com a explanação do domínio teórico dos constructos aos quais se relacionam.

3.1.1 Homogeneidade demográfica e psicográfica percebida

Embora os estudos sobre comunidades de marca de maneira específica e de marketing de maneira mais ampla praticamente não tenham contemplado a homogeneidade demográfica e psicográfica em grupos de consumidores, estudos que analisam similaridade em grupos de trabalho sob o prisma organizacional e sociológico já o fizeram anteriormente (ZELLMER-BRUHN *et al*, 2008; DITOMASO *et al*, 2007). E encontraram fundamentos e resultados úteis a este trabalho. Nesses estudos, a homogeneidade entre grupos é entendida através dos conceitos de similaridade e diversidade grupal, ambos com forte embasamento na teoria da identidade social.

Nesse sentido, quando membros de um novo time recém-formado pertencem a um mesmo grupo social, eles não apenas identificam-se como parte do grupo internamente, mas também cognitivamente minimizam as diferenças entre eles, reforçando as suas percepções de similaridade (BREWER, 1987 *apud* ZELLMER-BRUHN *et al*, 2008). Fazendo ainda com que a integração social e a ligação entre os indivíduos sejam engrandecidas pela atração interpessoal oriunda da similaridade percebida entre os indivíduos (BYRNE, 1971 *apud* ZELLMER-BRUHN *et al*, 2008).

O conceito de “similaridade percebida” é definido por Zellmer-Bruhn *et al* (2008, p. 41) como “o grau em que os membros veem eles mesmos como tendo poucas diferenças”. Essa percepção de similaridade entre membros de um mesmo grupo, entretanto, não tende a ser estática e é influenciada não apenas pela distribuição das características nos membros, mas também por novas informações sobre diferenças individuais e preferências reveladas durante a interação entre estes. Zellmer-Bruhn *et al* (2008) dividem ainda o conceito de similaridade em dois tipos: (1) similaridade de categoria social, representada em seu estudo por nacionalidade, etnia e sexo; (2) similaridade de estilo de trabalho, referindo-se em seu estudo

ao estilo de comunicação e ética no trabalho, como os membros realizam suas tarefas, priorizam questões ou expressam interesses e informação.

O conceito de diversidade por sua vez é definido por DiTomaso *et al* (2007, p. 473) como a “composição das unidades de trabalho (grupos de trabalho, organização, ocupação, estabelecimento ou empresa) em termos de características culturais e demográficas que são salientes e simbolicamente significativas nos relacionamentos entre membros do grupo”. Os autores salientam que, embora a maioria dos estudos sobre diversidade tenha sido feita em grupos de trabalho, esse conceito aplica-se a qualquer unidade social. Assim, o mesmo é aplicado aqui para as comunidades virtuais.

Também o processo social de divergência significa que as pessoas selecionam gostos culturais (atitudes, poses e comportamentos) que possam distingui-las de membros de outros grupos, e elas abandonam estes gostos quando membros de outros grupos sociais dissimilares os adotam. Isso porque a má identificação que o uso desses gostos culturais por outros grupos gera nos grupos originais é custosa, uma vez que leva os indivíduos a perder as interações com os parceiros desejados e a se ver obrigados a interagir com parceiros indesejados (BERGER e CHIP, 2008).

Zellmer-Bruhn *et al* (2008) e DiTomaso *et al* (2007) ressaltam que inicialmente quando grupos se formam seus membros utilizam as informações que estiverem disponíveis para formar impressões uns sobre os outros. Assim, as suas percepções iniciais estarão relacionadas a características demográficas salientes, que também tendem a ser mais perenes ao longo do tempo do que as características cognitivas e comportamentais, uma vez que se espera que estas sejam atualizadas no passo em que as diferenças latentes forem reveladas.

De maneira geral, os estudos analisados revelam que a composição do grupo, definida em termos de características demográficas e culturais que são salientes e simbolicamente significativas, é uma das variáveis mais importantes influenciando os processos grupais. Assim como as percepções individuais e o comportamento no contexto grupal. Da mesma forma, esses estudos demonstraram que há uma clara diferenciação entre homogeneidade demográfica e psicográfica nos contextos grupais. Nas comunidades de marca, a diferenciação entre esses conceitos torna-se mais relevante, uma vez que ainda que os participantes na comunidade estejam unidos em seu interesse pela marca, dizer que a comunidade é

homogênea ou diversa implica reconhecimento de outras semelhanças qualitativas ou categóricas entre os membros que sejam evidentes aos seus participantes (DITOMASO *et al*, 2007).

Assim, a distinção entre homogeneidade demográfica e psicográfica é importante no estudo das comunidades de marca por pelo menos duas razões. Primeiramente, porque essas são variáveis de segmentação e posicionamento usadas para escolher participantes potenciais das comunidades por seus administradores. Os próprios participantes estão cientes dessas diferenças, uma vez que as mesmas são visíveis nas interações *off-line*, e aparecem frequentemente nas conversações que ocorrem nas interações *on-line*, assim como muitas também podem ser deduzidas a partir do perfil postado pelos membros (ex.: RIDINGS *et al*, 2002). Em segundo lugar, esses dois tipos de diferenças são teoricamente distintos, uma vez que a psicologia organizacional distingue os conceitos de homogeneidade demográfica – baseada em atributos realmente detectáveis, que podem ser rapidamente e consensualmente determinados após uma exposição relativamente breve da pessoa-alvo – e homogeneidade psicográfica – baseada em atributos latentes que estão mais sujeitos a construção e são mais mutáveis (ZELLMER-BRUHN *et al*, 2008) e DITOMASO *et al*, 2007).

Dholakia (2008) define homogeneidade demográfica como “percepção dos participantes da extensão em que outros membros são iguais a eles em idade, renda, sexo, e profissão”, e homogeneidade psicográfica, como “percepções dos participantes da extensão em que outros membros são iguais a eles em seus valores, interesses e hobbies”. Corroborando essa classificação, segundo Elsass e Graves (1997), quando os indivíduos compartilham associação em um mesmo grupo eles acreditam que possuem as mesmas informações e valores.

Segundo DiTomaso *et al* (2007), a homogeneidade nas categorias sociais salientes (demográficas) contribui para uma maior ligação e confiança entre os membros do grupo, melhor coordenação, maior comunicação e maior desempenho nas atividades do grupo. Assim, quando os membros de um grupo percebem que são similares a todos os outros nesse grupo, eles devem mais facilmente categorizar-se individualmente e socialmente como membros desse grupo. E seus membros passam a sentir-se similares tanto em características observáveis (demográficas) quanto latentes (psicográficas) (ZELLMER-BRUHN *et al*, 2008). McAlexander *et al* (2006) também observaram que pessoas oriundas de diversas afiliações

aliam-se a outras que compartilhem as suas mesmas características psicográficas dentro de uma comunidade.

Brass *et al* (2004) afirmam nessa mesma linha que pessoas similares tendem a interagir umas com as outras. A similaridade facilitaria a comunicação e desenvolveria a confiança e a reciprocidade. Assim, a similaridade de uma pessoa com o grupo ou a organização irá determinar a integração individual e o papel das ligações interpessoais. Da mesma forma, o contato entre os membros do grupo aumenta a ligação interpessoal (ZELLMER-BRUHN *et al*, 2008). Dessa maneira, consumidores com maiores níveis de homogeneidade ou similaridade também terão mais interesse em compartilhar seus interesses comuns pela marca, participando mais das atividades virtuais da comunidade. Assim, as hipóteses são:

- H1:** Quanto maior a percepção de Homogeneidade Demográfica pelos membros da comunidade virtual de marca, mais forte é: (a) o Nível de Participação desses membros nas atividades virtuais da comunidade; (b) a Identificação com essa Comunidade.
- H2:** Quanto maior a percepção de Homogeneidade Psicográfica pelos membros da comunidade virtual de marca, maior é: (a) o Nível de Participação desses membros nas atividades virtuais da comunidade; (b) a Identificação com essa Comunidade.

3.1.2 Liberdade de expressão na comunidade virtual de marca

Liberdade de expressão na comunidade é definida por Dholakia (2008) como “a percepção dos participantes de ter a habilidade de discutir qualquer tópico que seja de interesse deles sem que haja restrições do administrador da comunidade”. Embora os profissionais de marketing tendam a querer manter o foco comercial, ou seja, as discussões sobre o uso do produto como o foco da comunidade, Bagozzi e Dholakia (2002) concluem que o grupo, e não o produto, deve ser nutrido nas comunidades virtuais. Pesquisas em ciência social mostram que esses grupos virtuais, principalmente os de menor porte, são altamente influenciadores na formação e transformação das opiniões, preferências e ações de seus membros (DHOLAKIA *et al*, 2004). Assim, os profissionais deveriam focar não no produto, mas em prover as condições apropriadas para que essas pessoas se encontrem nesses grupos para formar, e talvez exercer, a sua influência nos demais consumidores. Dessa forma, as relações nas interações sociais *on-line* pressupõem o atingimento de objetivos compartilhados pelo grupo,

que podem ser tanto funcionais, como a busca e o fornecimento de informações, quanto hedônicos, através da criação de experiências agradáveis (BAGOZZI *et al*, 2005).

Assim, a percepção de liberdade de expressão na comunidade é diretamente influenciada pelas políticas de funcionamento ditadas pelos gerenciadores da comunidade e pelas ações que esses gerenciadores e moderadores tomam para reforçar essas políticas. Tanto publicações acadêmicas como gerenciais sugerem fomento e inspiração às comunidades e não censura ou controle, de forma a não perder audiência e confiabilidade (HSM MANAGEMENT, 2007 e 2008). Tentativas repetidas de controlar o fluxo de comunicação podem levar a questionamentos por parte dos membros da comunidade acerca das razões dos administradores, diminuindo, assim, as suas crenças com relação à sua benevolência e integridade e diminuindo as percepções de confiança (RIDINGS *et al*, 2002). Além disso, controlar o conteúdo da comunicação também cria uma imagem desfavorável da comunidade como um grupo social, gerando uma dissonância entre a autoidentidade do indivíduo e a identidade do grupo, reduzindo, a identificação do indivíduo com a comunidade (DHOLAKIA, 2008). Segundo Evan e colegas (2001), os consumidores evitam participar de comunidades que eles consideram como sendo comercializadas demais. Nesse sentido, Gattiker e Hedehus (2000) também defendem a independência e a neutralidade da comunidade, ainda que esta seja mantida por uma marca ou empresa específica.

A questão sobre quanta liberdade dar aos participantes nas comunidades virtuais é especialmente importante, pois muitas pesquisas anteriores revelaram que os participantes das comunidades são muito críticos aos programas de marketing das empresas (Ex.: MUÑIZ e O'GUINN, 2001; COVA e PACE, 2006; BELK e TUMBA, 2005). Pesquisas têm mostrado que cada vez mais os consumidores criam conteúdo nas comunidades, e esse conteúdo gerado pelos consumidores pode ser concordante ou dissonante com aquele propagado pela empresa (MUÑIZ e SCHAU, 2007; BERTHON *et al*, 2008). Assim, muitas vezes ao invés de simplesmente aceitarem os significados dados pelas próprias marcas os membros dessas comunidades podem rejeitá-los e criar seus próprios significados através de suas vivências pessoais e imagens (MUÑIZ e SCHAU, 2007).

As empresas podem ainda lidar de diferentes maneiras com o conteúdo e críticas geradas pelos participantes das comunidades. Segundo Berthon *et al*, (2008), aqueles comentários e anúncios de tom positivo devem ser aplaudidos e incentivados, facilitando o seu futuro

desenvolvimento. Outros merecem mera observação, para verificar como se comportam no futuro. Outros ainda podem ser oriundos de consumidores motivados pelo desejo de mudar percepções sobre a marca que tendem a criar “anúncios ativistas”. Aqui, o consumidor está interessado em promover ou interromper a marca. As estratégias variam de aplaudir os anúncios (que promovem a marca) a desaprová-los e repeli-los (para os que querem interrompê-las), cuidando para que esta última estratégia não tenha consequências ruins se não for gerenciada corretamente (BERTHON *et al*, 2008).

Assim, uma vez que a comunidade é um espaço aberto para membros com interesses de consumo específicos interagirem e discutirem não apenas a marca – mas outros tópicos de interesse com o mesmo grupo de fãs da marca –, supõe-se que uma maior liberdade irá reforçar a participação na comunidade e a identificação para com esta. Isso porque a diversidade de interações pode unir aspectos da vida pessoal de pessoas que compartilham a mesma paixão e interesses, sendo que uma paixão ou interesse em comum é vital para a existência da comunidade de marca, mas não é necessariamente a única razão para a interação entre seus membros (COVA e COVA, 2002). Baseando-se nesses pressupostos, pode-se elaborar as seguintes hipóteses:

H3: Quanto maior a Liberdade de Expressão na comunidade virtual de marca percebida por seus membros, maior é: (a) o Nível de Participação nas atividades da comunidade; (b) a Identificação do consumidor com essa Comunidade.

3.1.3 Disponibilidade de avenidas virtuais pela comunidade de marca

De acordo com Szmigin *et al* (2005), os participantes devem estar motivados para tomar parte em uma comunidade de marca, o que pode ser feito com um objetivo claro e conteúdo nas conversações, entregando informações interessantes e notícias aos participantes. Assim, eles terão uma razão para estar envolvidos. Para que essas relações sólidas no ambiente virtual sejam possíveis, os autores propõem que a ligação do consumidor com a comunidade virtual deva se dar através de três elementos: interatividade, infraestrutura técnica e valor do serviço. A infraestrutura técnica permite que os consumidores tornem-se cocriadores, auxiliando na produção da comunidade (PRAHALAD *et al*, 2000). E deve ser confiável e acessível de forma que permita aos participantes a interatividade necessária à ligação entre os membros da

comunidade. A infra-estrutura pode aumentar, então, as crenças dos usuários na sua interação com o *website* e, subsequentemente, influenciar a sua intenção de utilizar a comunidade virtual (LIN, 2007). O valor do serviço é o potencial da comunidade para entregar soluções aos seus membros. A interatividade permite o fluxo e as trocas entre as partes envolvidas na comunidade. Assim, o ajuste entre conteúdo, comunicação e estrutura é a base sobre a qual as ligações da comunidade podem ser construídas (SZMIGIN *et al*, 2005).

A disponibilidade de avenidas virtuais pela comunidade está relacionada à infraestrutura técnica que disponibiliza avenidas de alta interatividade e avenidas de baixa interatividade para interação entre os seus membros (BAGOZZI *et al*, 2005). Considerando o perfil de interatividade desses dois diferentes tipos de avenidas para as comunidades virtuais, Bagozzi e Dholakia (2002) caracterizaram salas de bate-papo como grupos de ação totalmente cooperativa, pois envolvem interação. Assim, esses grupos têm mais propensão de influenciar os comportamentos e opiniões dos consumidores.

Os grupos de ação parcialmente cooperativa são aqueles em que os membros do grupo têm ações individuais coordenadas, mas a coordenação governa apenas uma parte da ação grupal. Essas avenidas virtuais são caracterizadas pelos quadros de notícias, listas de *e-mails* e grupos de notícias dedicados a objetivos comerciais ou informacionais específicos. Ainda que nesse grupo os membros originem a comunicação respondendo a mensagens, não há a compreensão, o comprometimento e a cooperação que caracterizam o grupo anterior. Também não há obrigação e responsabilidade para com os membros do grupo (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002). Um terceiro grupo, estudado por Bagozzi *et al* (2005), é chamado grupo de ação minimamente cooperativa e as listas de *e-mails* e quadros de notícias destinados a suporte técnico, por exemplo, enquadram-se nessa categoria. Nesse caso, um grupo pode ter objetivos comuns, mas não ter intenções comuns.

Bagozzi *et al* (2005) caracterizaram listas de *e-mails*, quadros e grupos de notícias como avenidas virtuais de baixa interatividade. Ao contrário, salas de bate-papo, jogos virtuais e domínios múltiplos foram considerados avenidas virtuais de alta interatividade pelos autores. Nas avenidas de alta interatividade, os participantes devem ser capazes de se engajar em diferentes tópicos de conversação, mudar de tópicos de conversação, e ter pelo menos alguma história em comum ou conhecimento mútuo que seja capaz de sustentar a comunicação com

alta interatividade. A interação nas avenidas de baixa interatividade, por outro lado, não possui esses requerimentos (BAGOZZI *et al*, 2005).

De acordo com Cummings *et al* (2002), em comunidades em que toda a comunicação é feita de formas pouco interativas, uma pequena quantidade de membros gera a maioria do conteúdo e fluxo, e as mensagens raramente são respondidas, o que salienta a importância das avenidas virtuais de alta interatividade para a comunicação. Dholakia *et al* (2004) também argumentam que o nível de interatividade aumenta com a sincronia proporcionada pela comunicação em tempo real e com a diversidade de sentidos que o participante pode usar, como texto, áudio, vídeo, etc.

Assim, o que se pressupõe é que quanto maior o número de avenidas virtuais que a comunidade tem para interação entre seus membros, e entre os membros e a empresa, maior a possibilidade de intensificar o fluxo de informações, comparando-se com comunidades que tenham pouca disponibilidade de avenidas virtuais. A proposição está relacionada ao fato de que mais avenidas disponíveis para comunicação irão criar um fluxo de troca de informações mais forte, com maior probabilidade de criar eco nos membros da comunidade, aumentando a influência da comunidade nos membros. A maior disponibilidade de avenidas virtuais para comunicação que a comunidade compartilha com seus membros também irá impactar a identificação com a comunidade, pois seus membros terão maiores oportunidades de gerar essa identificação intensificando a comunicação. Esses argumentos fundamentam a proposição das seguintes hipóteses:

H4: Quanto maior a Disponibilidade de Avenidas Virtuais para comunicação na comunidade virtual de marca, maior é: (a) o Nível de Participação dos membros nas atividades virtuais da comunidade; (b) a Identificação desses membros com a Comunidade virtual de marca.

3.1.4 Relacionamento com a marca

Algesheimer e colegas (2005, p. 23) definem qualidade do relacionamento com a marca como “o grau em que o consumidor vê a marca como um parceiro satisfatório em um relacionamento com ela”. Essa definição inclui elementos cognitivos, como a crença do

consumidor de que a imagem da marca é congruente com a sua autoimagem e a informação dada aos outros através do uso da marca, e elementos emocionais, como o grau da ligação emocional dos consumidores com a marca. Bagozzi e Dholakia (2006b, p. 49), que também estudaram o tópico, definem identificação com a marca como “a extensão em que o consumidor vê a sua autoimagem como congruente com a imagem da marca”. Esses dois conceitos foram levados em consideração na formação do constructo aqui apresentado que compreende a relação do consumidor com a marca através da sua identificação e ligação com a marca.

De acordo com Bagozzi e Dholakia (2006b), a identidade social com a comunidade de marca pode contribuir para a identificação do consumidor com a marca. Os autores ressaltam que a comunidade de marca pode ser uma maneira efetiva de recrutar novos consumidores e ligá-los à marca. Por outro lado, um estudo de Algesheimer *et al* (2005) mostrou que a identificação com a marca é um antecedente da afiliação e participação do consumidor na comunidade de marca. Essa proposição sugere que a comunidade de marca seria mais adequada e efetiva como estratégia para consumidores experientes que já têm uma relação positiva com a marca.

O que pode ser questionado é porque um consumidor com pouca experiência com a marca irá unir-se a uma comunidade de marca. Para Muñiz e O’Guinn (2001) e McAlexander *et al* (2002), as comunidades de marca são uma resposta às necessidades dos consumidores de afiliação em comunidades. Nesse sentido, McAlexander *et al* (2002) propuseram que as comunidades de marca são centradas no consumidor, então a razão de existência da comunidade mora na experiência e afiliação do consumidor mais do que na marca ao seu redor. Assim, uma comunidade de marca da perspectiva experimental do consumidor é uma fábrica de relacionamentos na qual o consumidor está situado. Relacionamentos cruciais incluem aqueles entre consumidores e a marca, entre o consumidor e a empresa, entre o consumidor e o produto em uso, e entre os consumidores associados (MCALEXANDER *et al*, 2002). Resulta disso que parte do sucesso de algumas comunidades reside no fato de que elas não apenas focam no produto em si, mas na experiência do consumidor. Assim, segundo Hemetsberger (2003), a troca de informações e o compartilhamento de conhecimento são uma razão para consumidores pouco experientes com a marca engajarem-se nas comunidades.

Por outro lado, Algesheimer e colegas (2005) afirmam que muitos consumidores primeiramente descobrem e valorizam a marca e seus benefícios simbólicos e funcionais, para

então buscar a interação com outros consumidores que compartilham do mesmo entusiasmo através de uma comunidade de marca. Para Fullerton (2005), fica claro que os indivíduos que tomam parte em tais comunidades têm uma grande ligação anterior com a marca. Além dessas razões, Algesheimer *et al* (2005) revelam que uma identificação preexistente com a marca facilita a integração e a identificação com a comunidade de marca. O estudo dos autores analisava não apenas um produto de alto envolvimento, mas também um produto que pressupõe que o consumidor já tenha uma relação com uma marca específica: o automóvel. Essas especificidades aumentam a possibilidade de que a identificação com a comunidade e seus membros seja influenciada primeiramente pela relação do consumidor com a marca de carro escolhido.

Bagozzi e Dholakia (2006b) argumentam que as duas perspectivas elucidadas aqui não são inconsistentes e que são corretamente relacionadas à dinâmica das relações entre consumidores e as marcas, e entre consumidores e as comunidades de marca. Nesse sentido, de acordo com os autores, a direção do relacionamento depende da relação anterior do consumidor com a marca. Se um consumidor é experiente, e já tem um relacionamento com a marca, então o *link* proposto por Algesheimer *et al* (2005) aplica-se; por outro lado, a relação proposta por Bagozzi e Dholakia (2006b) faz mais sentido para consumidores inexperientes com o uso da marca. Bagozzi e Dholakia (2006b) defendem que o poder das marcas, a categoria de produto e a disposição do consumidor-podem todos ser moderadores potenciais para determinar o poder e a direção dessa relação e que futuros estudos seriam necessários para melhor esclarecer tal equação.

Este estudo pretende verificar a consistência da proposta de Algesheimer *et al* (2005), uma vez que consumidores de jogos eletrônicos, como é o caso do XBOX, geralmente afiliam-se a uma comunidade de marca quando já possuem o console e conhecem a marca em questão, buscando na comunidade de marca dicas sobre jogos ou *software*, melhor uso do console ou ainda parceiros para jogar através da Live, a plataforma de jogos virtual da Microsoft para o XBOX. O que foi observado em estudo netnográfico desenvolvido sobre o tema (ALMEIDA *et al*, 2006) é que os consumidores que participam das atividades das comunidades de marca XBOX analisadas já possuem previamente o console do jogo e, portanto, um relacionamento prévio com a marca, que os fez escolhê-la ao invés de alguma concorrente. Também se observou nesse mesmo estudo que raramente um mesmo consumidor demonstrava utilizar mais de um console de *games*, sendo fiel ao XBOX, o que mais uma vez demonstra o

relacionamento prévio deste com a marca. Assim, os elementos apresentados suportam a seguinte hipótese:

H5: O Relacionamento do consumidor com a Marca irá afetar positivamente a Identificação com a Comunidade virtual de marca.

3.1.5 Nível de participação na comunidade virtual de marca

O nível de participação na comunidade virtual de marca refere-se ao perfil de interação do usuário na comunidade. Diversos autores classificam os membros das comunidades de acordo com o seu perfil relacionado à participação. Burnett (2000) divide o comportamento dos membros em não-interativos – aqueles que apenas leem, não deixando mensagens, caracterizando um comportamento de busca de informações – e interativos – aqueles que geram conteúdo. Essa classificação é similar a de Algesheimer e Dholakia (2006) em “entusiastas” ou “indivíduos que obtêm benefícios da interação social sem contribuir”. Gattikek e Hedeus (2000) também diferenciam membros ativos e passivos das comunidades, sendo que os ativos deveriam logar-se na comunidade pelo menos uma vez a cada quatro dias e passar pelo menos cinco minutos na comunidade. Membros ativos também deveriam contribuir para o conteúdo da comunidade pelo menos uma vez a cada seis meses, sendo que o membro passivo teria as vantagens de alguns produtos da comunidade, mas praticamente não contribuiria.

Ridings *et al* (2002) ainda destacam que há duas formas com que os indivíduos podem usar a comunidade virtual: eles podem dar informação ou receber informação, entretanto, o primeiro modo requer uma maior medida de participação ativa e exposição, enquanto o segundo pode significar apenas a busca de informações em registros de conversações dos membros da comunidade. Os autores chamam a atenção para o fato de que a comunidade não irá existir se não houver reciprocidade, ou seja, um desejo de contribuir em troca das informações recebidas. Apesar dessas considerações teóricas e práticas, os autores encontraram em seu estudo uma baixa correlação entre as intenções de dar e receber informações por parte dos membros na comunidade estudada. Ridings e colegas (2002) argumentam que isso pode ocorrer porque aqueles que buscam informações não se sentem confortáveis para dar informações, provavelmente por não sentirem que possuem o conhecimento necessário para

tanto, e aqueles que dão informações podem não estar interessados em buscar informações de membros menos iniciados.

Dholakia e colegas (2008) também utilizaram classificações semelhantes às descritas anteriormente quando estudaram os efeitos da participação dos consumidores na comunidade através da predisposição em ajudar a si mesmo (receber informações) e ajudar os outros (dar informações), funções vitais para as comunidades de marca. Para os autores, quanto maior o uso funcional das informações que forem recebidas na comunidade, maior será a percepção de autoajuda através da participação nas atividades da comunidade. Essa percepção seria importante do ponto de vista gerencial, dado que pode ser um antecedente importante na satisfação do consumidor, e levar a maiores comportamentos relacionais por parte dos consumidores.

Em comunidades de marca também é muito comum que os administradores confirmem status aos membros baseados na sua contribuição para a comunidade (DHOLAKIA *et al*, 2008; MATHWICK *et al*, 2008). E esses símbolos de *status* geralmente ficam visíveis aos demais membros através de uma pontuação ou por categorizações que aparecem ao lado do nome do usuário quando este se loga na comunidade. Motivados por isso, muitos participantes participam ativamente, mesmo em detrimento de seus interesses pessoais, de forma a aumentar o seu status na comunidade. Eles usam seu status para influenciar o funcionamento da comunidade, assim como os outros membros (ALGESHEIMER *et al*, 2005). Assim, o que se conclui é que consumidores que participam mais ativamente na comunidade, respondendo às questões de outros membros, participando em eventos face a face, e deixando perguntas em salas de bate papo, etc., são aqueles que têm maior tendência a continuar participando da comunidade, a continuar sendo membro da comunidade e recomendando a comunidade a outros (ALGESHEIMER *et al*, 2005), o que gera uma maior identificação com essa comunidade.

Pesquisas anteriores também mostraram que a identificação com a comunidade de marca é relacionada às interações dos participantes uns com os outros e com a comunidade e ao valor que deriva dessas interações (DHOLAKIA *et al*, 2008). Esses resultados revelam que quanto maior a participação, maior a identificação do consumidor com seus pares, o que leva ao estreitamento dos laços e relacionamentos estabelecidos e impacta o prolongamento da participação (NAMBISAN e BARON, 2007). Isso leva à proposição das seguintes hipóteses:

H6: Um maior Nível de Participação na Comunidade virtual de marca gera uma maior Identificação com essa Comunidade.

H7: O Nível de Participação na Comunidade virtual de marca influencia positivamente os Efeitos Comportamentais relacionados a essa comunidade.

3.1.6 Identificação com a comunidade virtual de marca

Identificação com a comunidade é descrita por Algesheimer e colegas (2005, p. 20) como “o quão uma pessoa constrói a si mesma como um membro – ou seja, como pertencente a uma dada comunidade de marca”. Segundo os autores, essa identificação é coletiva ou compartilhada e não uma identidade individual. Assim, o conceito de identificação com a comunidade é ancorado na identidade social, envolvendo seus componentes cognitivo, afetivo e avaliativo (ELLEMERS *et al*, 1999; BAGOZZI, 2000).

Com relação ao componente cognitivo, a identificação com a comunidade está relacionada ao processo de autocategorização, que faz com que o consumidor tenha ciência de pertencer ao grupo (ex.: “eu me vejo como parte da comunidade”), enfatizando as similaridades com os membros e as dissimilaridades com os não-membros. De acordo com Algesheimer *et al* (2005), essa dimensão capturaria a consciência compartilhada ou de pertença descrita por Muñiz e O’Guinn (2001), necessária para que uma coletividade possa ser considerada uma comunidade. Segundo Roberts (1998 *apud* LIN, 2007), não haverá envolvimento ou participação dos usuários em uma comunidade virtual se não houver essa consciência. Uma maior consciência de pertença à comunidade também afeta significativamente as intenções dos membros em utilizar a comunidade virtual (LIN, 2007), uma vez as pessoas são mais propensas a ajudar às outras e contribuir nas comunidades virtuais se elas sentirem que pertencem ao mesmo grupo (SHANG *et al*, 2006). Também indivíduos com um maior senso de pertença gastam mais tempo e esforços na sua participação *on-line* (DHOLAKIA *et al*, 2008).

De acordo com Bagozzi e Dholakia (2002), na maioria das comunidades virtuais, os membros criam uma linguagem com anacronismos e emoções, mantêm papéis sociais, estabelecem limites e rituais, mostram comprometimento com os objetivos comuns e seguem a etiqueta virtual. Nesse sentido, Zuccheromaglio e Talamo (2003) concluíram em seu estudo que os

membros de uma dada comunidade gradualmente introduziram termos e símbolos de especial significado para eles com o decorrer do desenvolvimento da relação e criaram normas compartilhadas de comunicação. Essas normas fizeram com que a comunicação com os membros internos se tornasse mais informal e com o público externo mais formal, caracterizando que a comunidade passou a ver-se como uma comunidade e reconhecer aqueles que não eram parte da comunidade como diferentes. Assim, em uma comunidade virtual, a consciência da pertença ou participação ocorre quando o indivíduo crê que os seus valores vão ao encontro daqueles dos demais membros do grupo. Na extensão em que os valores e objetivos dos membros da comunidade forem congruentes, as intenções conjuntas de seguir participando na comunidade serão maiores (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002).

No que tange ao componente afetivo, a identificação com a comunidade implicaria um senso de envolvimento emocional com o grupo. Assim, essa identificação promoveria o bem-estar do consumidor (ALGESHEIMER *et al*, 2005) e significaria que este concorda com as normas, tradições, rituais e objetivos da comunidade, suas características fundamentais formadoras descritas por Muñiz e O'Guinn (2001). O componente avaliativo da identidade social estaria então presente através da formação da autoestima por conta da afiliação à comunidade. Assim, segundo Algesheimer e colegas (2005), um maior grau de identificação com a comunidade implica o participante valorizar mais a sua identidade como participante da comunidade.

Conclusões do estudo de Dholakia *et al* (2008) mostram que identidade social como constructo tem como antecedentes a habilidade do indivíduo de se comunicar com os demais membros e a habilidade da comunidade de prover e mostrar distintivos de reputação aos membros de acordo com sua participação e contribuição. Os benefícios funcionais, como receber suporte, e os benefícios sociais recebidos das interações sociais e *networking* adquiridos na comunidade, por sua vez, têm como consequentes a participação dos consumidores na comunidade tanto para buscar ajuda quanto para ajudar os outros. Decorre, assim, a proposição da seguinte hipótese de trabalho:

H8: Uma maior Identificação com a Comunidade virtual de marca produz Efeitos Comportamentais mais fortes por conta da participação nessa comunidade.

3.1.7 Efeitos comportamentais resultantes da comunidade

Os efeitos comportamentais com relação à comunidade referem-se à influência da comunidade nas decisões de compra individuais com relação ao produto e à marca. Essa variável é definida por Dholakia (2008) como “o impacto das opiniões da comunidade nas opiniões dos membros e decisões sobre a categoria de produto e a marca”. Um grande número de estudos sobre comunidades de marca tem mostrado que as comunidades exercem influência substancial nos seus membros e impactam seus pensamentos e ações (ex.: ALGESHEIMER *et al*, 2005; MUÑIZ e HAMER, 2001; THOMPSON e SINHA, 2008).

Pesquisas anteriores em identidade social também mostram que indivíduos que se identificam com algum grupo específico tendem a imitar os membros daquele grupo para reforçar a sua identidade compartilhada (MACKIE, 1986). Da mesma forma, pares ou outros grupos de referência podem motivar comportamentos de consumo, ou ainda benefícios compartilhados podem acumular-se com o tempo e a experiência, de maneira que impactem profundamente a lealdade (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995).

Assim, a construção de relacionamentos ajuda na ligação do consumidor à comunidade de marca. Quanto mais cada um desses relacionamentos é internalizado como parte da experiência do consumidor, mais o consumidor fica integrado na comunidade de marca e mais leal esse consumidor é no consumo da marca. Consumidores que são altamente integrados em uma comunidade de marca querem que a empresa seja bem-sucedida e são emocionalmente envolvidos com a comunidade e com a empresa. Isso porque os consumidores tendem a patrocinar as entidades com as quais se identificam e sentem-se atraídos, aquelas que querem que prosperem (MCALEXANDER *et al*, 2002; FULLERTON, 2005).

Thompson e Sinha (2008) relataram os efeitos positivos advindos de maiores níveis de participação e maior tempo de associação em uma comunidade de marca como sendo não apenas uma maior lealdade à marca, mas também uma maior lealdade oposicional no comportamento de adoção de novos produtos. Maiores níveis de participação e tempo de associação na comunidade aumentam ainda a propensão de que uma pessoa irá adotar um novo produto da marca preferida e aceleram o tempo de adoção. Ao mesmo tempo, a participação e o tempo de associação reduzem a propensão de que a pessoa irá adotar um produto de uma marca competidora e desaceleram esse tempo de adoção. Entretanto, os

autores ressaltam que esses resultados positivos são restritivos à presença de um produto comparável na marca preferida.

Seguindo nessa linha de raciocínio, Algesheimer e colegas (2005) observaram que as várias intenções comportamentais dos consumidores que foram estudadas pelos autores – intenções de continuar membro, intenções de recomendação, intenções de participação na comunidade e intenções de lealdade à marca – traduziram-se todas em comportamentos subsequentes correspondentes. Bagozzi e Dholakia (2006a) concluíram que maiores intenções compartilhadas entre os membros da comunidade levam a maiores comportamentos relacionados ao produto em análise, como gasto de dinheiro com o produto e uso do produto. Dessa forma, consumidores que pretendem continuar a ter um relacionamento com a marca e com a comunidade terão uma maior tendência a mostrar mais comportamentos relacionados ao mercado, como comportamento de recompra da marca (ALGESHEIMER *et al*, 2005), assim como maior ligação emocional com a marca (ALGESHEIMER e DHOLAKIA, 2006).

Esses dados, segundo Algesheimer e Dholakia (2006), têm importantes implicações gerenciais, pois relacionam a influência da comunidade de marca nos comportamentos subsequentes dos consumidores. E estes, por sua vez, irão afetar a lucratividade e dar suporte aos profissionais de marketing que defendem a criação dessas comunidades. Nesse sentido, o que se espera é que as influências que a comunidade tem nas decisões de compra do consumidor para com a categoria de produto e a marca afetem positivamente a propensão a recomendação, a recompra e a lealdade à marca. Assim, a seguinte hipótese é delineada:

H9: Maiores Efeitos Comportamentais relacionados à comunidade virtual de marca irão levar a maiores Efeitos de Marketing relacionados à marca.

3.1.8 Efeitos de marketing com relação à marca

Os efeitos de marketing que se dão em função da comunidade são as intenções em ser leal à marca, intenções em recomprar a marca e em agir como advogado de defesa da marca. Assim, os efeitos comportamentais relacionados à comunidade são um antecedente desse constructo, uma vez que a ligação com a comunidade cria comportamentos positivos e intenções que irão produzir maiores efeitos de marketing externos no mercado. Estes, por sua vez, correspondem

aos efeitos que a comunidade de marca tem sobre ações futuras com relação à marca em si, ou seja, é a medida do resultado da existência da comunidade nas métricas de marketing da empresa.

Dessa forma, quanto mais integrado estiver o consumidor na comunidade de marca, mais leal ele é ao consumo desta, pois maior é a identificação comum com a marca que os consumidores consomem como indivíduos e também como parte da comunidade em si (MCALEXANDER *et al*, 2002). Segundo Bagozzi e Dholakia (2006b), a formação de relacionamentos com consumidores que têm os mesmos interesses na marca é uma maneira confiável e de impacto de persuadir e ligar os consumidores com a mesma, levando-os a ter maiores comportamentos associados à recompra e à lealdade. Assim, “além de aumentar a lealdade à marca, as comunidades de marca mediam a troca de comunicação entre os consumidores e provêm envolvimento adicional e valor de marca” (ANDERSEN, 2005, p. 286), uma vez que o consumidor é leal porque ele tem uma atitude favorável para com a marca e também é um comprador frequente da mesma (FULLERTON, 2005).

A lealdade à marca está relacionada à capacidade de o consumidor conseguir perceber a diferenciação dentre diversas marcas oferecidas no mercado. E também saber como conectá-la emocionalmente ou simbolicamente aos seus objetivos, valores e estilo de vida, ao invés de apenas permanecer na avaliação do nível funcional. A criação de experiência ao consumidor, ou o processo de cocriação já descrito neste trabalho, é uma maneira de criar diferenciação e, assim, aumentar a lealdade à marca (BENNET e RUNDLE-THIELE, 2005). Segundo Bennet e Rundle-Thiele (2005), o objetivo último do gerenciamento de marcas deve ser criar uma comunidade de marca em que os consumidores possam estabelecer diálogos em torno da marca, pois os níveis de lealdade associados aos membros das comunidades de marca são bastante altos. Consumidores que são membros de comunidades de marcas tendem a comprar uma única marca e fazer boca a boca positivo, assim como tendem a atuar como advogados de defesa da marca. Atingir esse nível de lealdade requer que a marca tenha altos níveis de relevância para seus consumidores e para a comunidade de marca, possuindo significados emocionais e simbólicos para esse público. Uma marca com significado para seus consumidores cria lealdade, vínculo, engajamento e comunidade (BENNET e RUNDLE-THIELE, 2005).

Assim, as comunidades de marca são uma ferramenta mais poderosa em construir lealdade do que a satisfação geral para com o produto e para com a marca. Isso porque consumidores mais experientes criam conexões adicionais em relação à comunidade de marca que podem afetar ambos: satisfação e lealdade (MCALEXANDER *et al*, 2003). A criação e a manutenção de um ambiente de autosserviço ou cocriação pode ser a possibilidade para construir lealdade através dos laços da comunidade de marca.

3.2 Hipóteses de moderação

Grupos de usuários, que dão origem a comunidades de marca se formam com o propósito de trocar experiências, resolver problemas, aprender sobre novas tecnologias e até focar sobre o setor em que estão envolvidos. Esses grupos de usuários virtuais podem se formar espontaneamente ou por iniciativa da marca ou empresa que os une/suporta, sendo que os grupos formados espontaneamente tendem a ter suas origens em entusiastas da marca (MCWILLIAN, 2000). Dentre as muitas diferenças existentes entre as comunidades gerenciadas pelos consumidores e pela empresa, provavelmente a mais latente delas reside no próprio motivo de sua criação, gerando um novo tópico de interesse dentro do tema comunidades de marca. Essa diferença principal se dá não apenas pelo foco ou força que origina a comunidade, mas também pelo propósito a que as mesmas se prestam devido a sua origem. Enquanto as comunidades gerenciadas pelas organizações são criadas para cumprir determinados objetivos de marketing (LI e BERNOFF, 2008), aquelas criadas pelos consumidores geralmente baseiam-se em uma grande paixão pela marca. Nasceram e cresceram apenas para propósitos sociais e informacionais com relação a essa.

A questão sobre criar ou deixar que sejam criadas comunidades de consumidores está na pauta de muitos gerentes de marketing atualmente. O fato de as comunidades gerenciadas pelos consumidores muitas vezes estarem fora do controle das empresas, inclusive em termos de conteúdo, tem feito com que muitas organizações estejam auxiliando indiretamente comunidades suportadas pelos consumidores. O que pode ocorrer através da disponibilização de recursos e locais para eventos ou através da participação de seus funcionários no auxílio à solução de dúvidas e problemas propostos pelos membros da comunidade (ALMEIDA *et al*, 2006).

Outras empresas ainda preferem unir seus consumidores através das chamadas comunidades patrocinadas pela empresa, para que os grupos formados pelos próprios consumidores *on-line* não venham a ameaçar a identidade e reputação da marca. Um exemplo disso é o que ocorreu com a notoriedade do comportamento fora da lei dos motoqueiros da Harley-Davidson. Como resposta a esse comportamento, a Harley criou os *Harley User Groups* (HOGs) com uma imagem mais respeitável e dentro da lei (MCWILLIAN, 2000).

Assim, o fato de as comunidades serem criadas e gerenciadas pelos próprios consumidores ou pela organização é uma questão fundamental sobre a qual estas mostram as suas diferenças. Claramente, os dois tipos de comunidades também compartilham alguns aspectos comuns, como o fato de serem formadas por fãs da marca. Além disso, muitas empresas atualmente possuem comunidades de marca oficiais, ou seja, patrocinadas pela empresa, e não-oficiais, ou seja, gerenciadas e mantidas por grupos de consumidores entusiastas, como o *software* SPSS e produtos da National Instruments. Isso porque muitas comunidades de marca, sobretudo baseadas em produtos de alta tecnologia, têm surgido independentemente da ação da empresa (GRUEN *et al*, 2005). Resultados do estudo exploratório desenvolvido para este trabalho também revelam que no caso dessas organizações com os dois tipos de comunidades, alguns participantes mantêm-se ativos em ambas as comunidades, principalmente aqueles interessados em novidades e informações sobre a marca e seus concorrentes. Entretanto, Gruen *et al* (2005) ressaltam que o fato de a comunidade ser patrocinada pela empresa ou gerenciada pelo consumidor pode gerar diferenças nas trocas entre os consumidores, afetando, inclusive, a força dos efeitos positivos das trocas sobre os resultados comportamentais esperados.

Muitas empresas utilizam as comunidades como fonte de idéias para desenvolvimento de novos produtos; como espaços de cocriação e coprodução de *design* de produtos; como laboratórios de teste de protótipos de produto ou serviços de suporte ao produto; e para discutir as suas funções, dando informações e sugerindo melhorias (NAMBISAN e BARON, 2007). Esta última função é a mais comumente observada. Com base nessas atividades, as comunidades também se mostram efetivas como avenidas para aumentar a lealdade dos participantes à marca ou à empresa (MCALEXANDER *et al*, 2002; ALGESHEIMER *et al*, 2005) e o comportamento de consumo (ALGESHEIMER e DHOLAKIA, 2006; ALGESHEIMER *et al*, 2005).

Embora os consumidores escolham a comunidade a que querem pertencer, gerenciada por outros consumidores ou pela empresa, por parte dos administradores das comunidades gerenciadas pelas empresas já é bastante usual usar as ferramentas de marketing direto como convites por *e-mail* para encorajar determinados segmentos selecionados de consumidores a participar na comunidade (ALGESHEIMER *et al*, 2005). Consequentemente, os consumidores são recrutados para participar das comunidades, tendo como base procedimentos com um alvo predefinido, e as facilidades dadas aos participantes são desenhadas para cumprir esses objetivos. Não é incomum que as empresas estabeleçam variáveis de segmentação como variáveis demográficas para recrutar participantes (HENNING, 2008), uma vez que as comunidades de marcas suportadas pelas empresas geralmente são parte estruturada do seu plano e política de marketing (ALMEIDA *et al*, 2006).

As comunidades gerenciadas pelos consumidores, por outro lado, raramente especificam objetivos de marketing. Ao contrário, os administradores dessas comunidades buscam expressar seu vínculo afetivo, dedicação e ligação com a marca através da criação e administração da comunidade, que geralmente é mais um espaço aberto em que todos os fãs da marca são bem-vindos. Entretanto, algumas vezes, essas comunidades criam, muito mais por evolução que por premeditação, uma aglomeração de pessoas com um perfil distinto daquele que é o foco da comunidade suportada pela empresa. Os participantes, nesse contexto, elegem a comunidade e filiam-se a ela por também compartilharem a mesma paixão pela marca, o que geralmente também resulta em valores, *hobbies*, interesses e estilos de vida compartilhados (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995; MUÑIZ e SCHAU, 2005). Essas diferenças sugerem a possibilidade de que os consumidores em comunidades gerenciadas pela empresa devam ser mais similares uns aos outros em termos de características demográficas, e aqueles em comunidades gerenciadas pelos consumidores tendem a compartilhar mais características psicográficas.

O estudo netnográfico realizado com membros de comunidades gerenciadas pela empresa e pelos consumidores para o XBOX da Microsoft e LabView (*software* para uso profissional) da National Instruments, como fase exploratória deste trabalho, concluiu que as comunidades gerenciadas pelos consumidores do jogo Microsoft XBOX, por exemplo, recebem consumidores mais velhos que apreciam o jogo. E, também, que têm poucas conexões de perfil e de interesses para com os consumidores adolescentes que são o consumidor-alvo da

comunidade gerenciada pela empresa. Fato que pode comprovar essa hipótese é que nas comunidades da plataforma XBOX estudadas, a comunidade gerenciada pela Microsoft (FMC⁵) parecia ser desenhada para um grupo de *hardcore gamers* com idades entre 15 e 28 anos. Segundo Dholakia (2008), em condições em que um grupo é relativamente homogêneo em uma dimensão em particular, os indivíduos que são diferentes relativamente a esse quesito tendem a desertar. Pesquisas anteriores mostram que tais indivíduos sentem-se menos confortáveis nas interações com os demais membros e menos integrados socialmente ao grupo (BARSADÉ e GIBSON, 1998).

Em contraste à comunidade gerenciada pela Microsoft, o que se percebeu nas comunidades gerenciadas pelos consumidores estudadas é que os participantes tendiam a ser mais velhos e não relacionados ao perfil tradicional do jogador de *videogame* focado pela empresa. Esse fato pôde ser evidenciado pelas conversações que eram mantidas entre os participantes, e que discutiam valores e interesses comuns além da marca, através de artigos relacionados aos problemas nacionais e internacionais correntes, inclusive argumentando que os políticos deveriam banir os jogos violentos. Uma implicação prática desse achado é que as comunidades gerenciadas pelos consumidores (CMC⁶) podem prover informações valiosas no que tange a grupos de consumidores que estavam sendo deixados de lado pelas empresas em suas comunidades.

Assim, especificadamente, o que se espera é que os efeitos positivos da homogeneidade demográfica percebida nos participantes sejam mais fortes para os membros das FMC e que as suas médias sejam mais altas. Esse fenômeno também deve se manifestar através de ligações positivas mais significativas na relação entre homogeneidade demográfica percebida e nível de participação na comunidade e identificação com a comunidade para membros da FMC. Com relação à homogeneidade psicográfica percebida, o que se espera é um efeito positivo mais forte para os membros da CMC, conforme embasamento teórico elucidado anteriormente. Novamente, esse fenômeno resultaria em ligações positivas mais significativas para membros da CMC. Dessa forma, o conjunto de consideração analisado dá suporte à proposição das seguintes hipóteses de pesquisa:

⁵ FMC = *firm managed communities* - a sigla será utilizada para referir-se a comunidades gerenciadas pelas organizações.

⁶ CMC = *consumer managed communities* - a sigla será utilizada para referir-se a comunidades gerenciadas pelos consumidores.

- H10:** A percepção de Homogeneidade Demográfica será maior para participantes da comunidade gerenciada pela empresa.
- H11:** A percepção de Homogeneidade Psicográfica será maior para membros da comunidade gerenciada pelos consumidores.
- H12:** O impacto positivo da Homogeneidade Demográfica Percebida (a) no Nível de Participação na Comunidade e (b) na Identificação com a Comunidade será mais forte para membros da comunidade gerenciada pela empresa.
- H13:** O impacto positivo da Homogeneidade Psicográfica Percebida (a) no Nível de Participação na Comunidade e (b) na Identificação com a Comunidade será mais forte para membros da comunidade gerenciada pelos consumidores.

A segunda diferença entre os dois tipos de comunidades aqui discutidos refere-se ao papel desenvolvido e às restrições impostas pelos seus administradores. No caso de a comunidade ser patrocinada pela empresa, ela deverá gerar benefícios tangíveis para a marca, e os gerentes profissionais dessas comunidades são guiados pelos objetivos de marketing da mesma, sendo que muitas vezes buscam consistência entre a comunidade e outros programas de marketing organizacionais. Dessa forma, algumas vezes, a ênfase dá-se no ajuste entre o tom e o conteúdo da comunicação dos membros da comunidade e as outras formas de comunicação da empresa (WEBER, 2007).

Porter e Donthu (2008) mencionam que os consumidores estão cientes do contexto comercial das comunidades gerenciadas pelas empresas e não reduzem o seu nível de confiança por isso. Entretanto, para que a confiança não seja reduzida, Pitta e Fowler (2005) observam que o fórum de discussões da comunidade deve permanecer neutro para as ações e discussões da comunidade, pois um fórum independente mantém a sua credibilidade. Assim, Bickart e Schindler (2001) sugerem que a empresa pode satisfazer as necessidades de seus consumidores por discussões virtuais, provendo ligações para fóruns de discussão dos produtos da empresa, para comunidades suportadas pelos consumidores ou para comunidades suportadas pela própria empresa. Entretanto, na última opção, deve-se tomar cuidado para não manipular as discussões, e também para lidar com os aspectos negativos do produto que podem aparecer. Tomar parte em uma discussão de maneira parcial pode destruir os fóruns de discussão das empresas e a credibilidade das comunidades.

As comunidades de marca suportadas pela empresa devem encontrar um balanço entre a liberdade de discurso dos consumidores e a moderação. A não-permissão de comentários negativos pode fazer com que a comunidade seja vista como tendenciosa e seus membros queiram migrar para as comunidades mantidas pelos consumidores. Para tanto, a melhor alternativa é, segundo McWilliam (2000), neutralizar os comentários negativos de alguns consumidores com os comentários positivos de outros consumidores. Por exemplo, uma discussão na comunidade criticando um produto recentemente lançado e apontando seus pontos fracos pode não ser vista como consistente com as estratégias de comunicação da empresa que enfocam seus pontos fortes. Entretanto, essa crítica feita pela comunidade pode ser suavizada pela apresentação dos pontos de vista de outros consumidores que elencam pontos fortes do produto.

Ainda que as FMC sejam bem-sucedidas em não limitar os tópicos de discussão de seus membros, ou vetar as suas colocações negativas com relação ao produto e à marca, resultados do estudo netnográfico realizado encontraram outras diferenças no que tange à liberdade de expressão nas comunidades estudadas. Os resultados do estudo mostraram que as FMC tendem a ser mais focadas em tópicos instrumentais relacionados ao uso do produto e da marca, ao passo que as CMC desenvolvem-se sem ter esse tipo de restrição. Elas existem para que os consumidores possam mostrar comprometimento com a marca e trocar informações através da interação com seus pares, sem compromisso com uma relação direta com a lucratividade. Nesse sentido, as CMC tendem a permitir mais interações sociais “fora de tópico”, ou seja, fora do tópico instrumental do uso do produto ou da marca. A inexistência dos funcionários da empresa agindo como moderadores nesse tipo de comunidade permite que as conversações fluam nos tópicos mais livres.

Todos os fóruns nas FMC estudados na pesquisa netnográfica realizada como fase exploratória deste estudo eram relacionados a questões específicas sobre o produto em si (ex.: dúvidas ou questões técnicas sobre os produtos, como ficar informado sobre novos lançamentos, que tipo de *hardware* mais se adequou a um determinado *software* ou plataforma de jogo, comentários, sugestões, etc.), levando a trocas que eram instrumentais por natureza. Em contraste, as CMC tendiam a ter avenidas específicas somente para discutir aspectos não relacionados ao produto ou à marca, como na comunidade gerenciada pelos consumidores para o LabVIEW, LAVA. Esta possuía um LAVAlounge para desejar felicitações aos membros por aniversários, nascimentos de filhos, etc. Devido a essas

distinções, espera-se que as comunidades gerenciadas pela empresa não apenas sejam mais focadas em tópicos restritos e instrumentais nas discussões entre seus membros, mas também sejam mais propensas a encobrir conversações críticas ou controversas, oferecendo, assim, menor liberdade de expressão. Assim, configuram-se as seguintes hipóteses:

H14: A percepção de Liberdade de Expressão na comunidade será maior para membros da comunidade gerenciada pelos consumidores do que para membros da comunidade gerenciada pela organização.

H15: O impacto positivo da Liberdade de Expressão (a) no Nível de Participação na Comunidade e (b) na Identificação com a Comunidade será mais forte para membros da comunidade gerenciada pelos consumidores do que para membros da comunidade gerenciada pela Microsoft.

De acordo com Achrol e Kotler (1999), uma das questões a serem discutidas com relação a comunidades de marca gerenciadas pelos consumidores refere-se a sua manutenção, uma vez que esta requer considerável esforço e recursos. E os últimos devem vir dos esforços e doações dos membros, uma vez que não há recursos de marketing da organização para a sua manutenção. Assim, o que se espera é que as CMC tenham menos recursos para interatividade virtual de seus membros, o que irá traduzir-se em um menor número de avenidas virtuais de alta e baixa interatividade (BAGOZZI *et al*, 2005) e de outras ferramentas para o exercício da comunidade, como moderadores, eventos *off-line*, etc.

Os resultados do estudo exploratório realizado também apontam nesse sentido, revelando que as FMC são mais organizadas do que as CMC, e que as primeiras contêm maior disponibilidade de avenidas de comunicação virtual como salas de bate-papo, *blogs*, fóruns, quadros de notícias, fotos, músicas, e assim por diante. Os consumidores que participam das comunidades gerenciadas por outros consumidores sentem falta desses recursos que as FMC possuem por contarem com verbas de marketing das organizações, que financiam a manutenção de uma maior gama de avenidas virtuais para comunicação. As FMC dispõem, também, de recursos para manter funcionários moderando e interagindo em salas de bate-papo, ou respondendo às questões deixadas em quadros de notícias.

Por outro lado, as CMC podem ter falta de recursos, organizadores para as suas atividades e até organização interna. Por vezes, as mensagens deixadas nos quadros de notícias das CMC

ficam dias sem resposta e, não raro, não recebem retorno algum. Parece que as avenidas disponíveis nas FMC tendem a ser mais adequadas para as comunidades de marca baseadas em redes de indivíduos que Dholakia *et al* (2004) propuseram, ao passo que avenidas disponíveis nas CMC deveriam suportar as comunidades de pequenos grupos descritas pelos autores. Baseadas nesses argumentos, as seguintes hipóteses são propostas:

H16: A percepção de Disponibilidade de Avenidas Virtuais será maior para membros da comunidade gerenciada pela organização quando comparada à comunidade gerenciada pelos consumidores.

H17: O impacto positivo da Disponibilidade de Avenidas Virtuais (a) no Nível de Participação na Comunidade e (b) na Identificação com a Comunidade será mais forte para membros da comunidade gerenciada pela organização do que para membros da comunidade gerenciada pelos consumidores.

3.3 Contribuições do *framework* teórico proposto

Buscando explicitar a ligação da revisão teórica discutida neste trabalho com o *framework* teórico proposto, criou-se um quadro com a função de destacar trabalhos e autores que serviram de base para a formulação dos constructos dentro do *framework* apresentado, assim como de apontar as contribuições teóricas deste. Estas situam-se principalmente no desenvolvimento de novos constructos a partir de estudos qualitativos anteriores, na inclusão neste *framework* de constructos previamente trabalhados em contextos ou proposições teóricas distintas, ou ainda no desenvolvimento de novos indicadores de mensuração para esses constructos. O Quadro 3, que segue, contempla essas contribuições:

Quadro 3: Contribuições do *framework* teórico proposto

	Estudos já realizados	Contribuições do <i>framework</i> proposto
<p>Homogeneidade Demográfica Percebida</p> <p>Homogeneidade Psicológica Percebida</p>	<ul style="list-style-type: none"> A homogeneidade ou similaridade ainda não havia sido estudada entre consumidores, mas alguns estudos já haviam analisado a similaridade em grupos de trabalho sob o prisma organizacional e sociológico (ZELLMER-BRUHN <i>et al</i>, 2008; DITOMASO <i>et al</i>, 2007). Cova e Cova (2002) já haviam estudado características de tribos de consumidores como redes de pessoas heterogêneas demograficamente, mas com um interesse em comum. 	<ul style="list-style-type: none"> Não se tem conhecimento de nenhum estudo anterior que tenha examinado os efeitos da homogeneidade demográfica e psicográfica na área de marketing, dentro do comportamento do consumidor, ou ainda no que tange ao estudo das comunidades virtuais. Assim, esta se configura como uma contribuição do <i>framework</i> teórico proposto. O <i>framework</i> teórico proposto busca verificar se uma maior percepção de homogeneidade por parte do consumidor (tanto demográfica quanto psicográfica) irá influenciar positivamente o nível de participação na comunidade e a identificação com a comunidade. O estudo também tem como contribuição verificar a diferenciação do papel dos dois constructos em comunidades gerenciadas pelo consumidor e pela organização.
<p>Liberdade de Expressão</p>	<ul style="list-style-type: none"> Bagozzi e Dholakia (2002) e Dholakia <i>et al</i> (2004) já haviam advertido que o grupo e não o produto deveria ser nutrido nas comunidades de forma a fazê-las florescer, sendo que o foco hedônico e não apenas o utilitário pode ser a razão para interação nas comunidades virtuais (BAGOZZI <i>et al</i>, 2005) Para Cova e Cova (2002), apesar de uma paixão ou interesse em comum ser vital para a existência da comunidade de marca, esta não é necessariamente a única razão para a interação entre seus membros, indo esta além do foco instrumental do uso do produto ou marca. Outro tópico já anteriormente discutido com relação à liberdade de expressão refere-se às políticas de funcionamento da comunidade, que definem o grau de liberdade de expressão que será dado aos seus participantes, de forma que o controle da comunicação não gere uma imagem ruim para a comunidade (ex.: RIDINGS <i>et al</i>, 2002; e SCHAU, 2007; BERTHON <i>et al</i>, 2008). 	<ul style="list-style-type: none"> Apesar de os estudos citados discutirem a importância da liberdade de expressão no contexto específico das comunidades virtuais de marca, não se tem conhecimento de nenhum <i>framework</i> teórico que contemple o constructo aqui proposto. O <i>framework</i> teórico proposto busca compreender se uma maior percepção por parte do consumidor da liberdade de expressão na comunidade irá levar a um maior nível de participação nas atividades da comunidade e a uma maior identificação do consumidor com aquela dada comunidade. A percepção de diferenciação da liberdade de expressão em comunidades gerenciadas pelo consumidor e pela organização, e sua influência nos constructos subsequentes, também será analisada.

Quadro 3: Continuação

	Estudos já realizados	Contribuições do <i>framework</i> proposto
Disponibilidade de Avenidas Virtuais	<ul style="list-style-type: none"> Bagozzi <i>et al</i> (2005) caracterizaram as avenidas virtuais como de baixa interatividade (listas de <i>e-mails</i>, quadros de notícias e grupos de notícias) e alta interatividade (salas de bate-papo, jogos virtuais e domínios múltiplos). Cummings <i>et al</i> (2002) e Dholakia <i>et al</i> (2004) defendem a importância do nível de interatividade na comunidade para a manutenção das suas atividades. 	<ul style="list-style-type: none"> Nos estudos de Dholakia <i>et al</i> (2004) e Bagozzi <i>et al</i> (2005), as avenidas virtuais foram analisadas como fator de moderação nos <i>frameworks</i> propostos. Aqui, a disponibilidade de avenidas virtuais é um constructo testado também com um papel de mediação dentro do <i>framework</i> proposto, buscando-se compreender a inter-relação deste com outros constructos. O que se busca neste estudo é avaliar o impacto da disponibilidade de avenidas virtuais de alta e baixa interatividade na participação dos membros nas atividades virtuais da comunidade e na sua identificação com a mesma. Também se quer saber se há uma diferenciação na percepção da disponibilidade de avenidas virtuais e influência desta nos constructos subsequentes entre membros da comunidade gerenciada pelo consumidor e daquela gerenciada pela própria organização.
Nível de Participação na Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> Burnett (2000), Algesheimer e Dholakia (2006); Gattikek e Hedeus (2000) e Ridings <i>et al</i> (2002) caracterizam os membros das comunidades em duas categorias: aqueles que interagem ativamente e aqueles que apenas obtêm benefícios sem gerar conteúdo. Algesheimer <i>et al</i> (2005) utilizaram a dimensão de “engajamento com a comunidade” para relatar a motivação dos membros para participar em suas atividades e os benefícios dessa interação para estes. 	<ul style="list-style-type: none"> Os estudos citados de Burnett (2000), Algesheimer e Dholakia (2006); Gattikek e Hedeus (2000) e Ridings <i>et al</i> (2002) não utilizaram o nível de participação na comunidade como uma dimensão no <i>framework</i> teórico. Dholakia <i>et al</i> (2004) e Bagozzi <i>et al</i> (2004) utilizaram em seus estudos a participação do consumidor como uma variável consequente, medida através do número de vezes que o usuário participava em algumas atividades da comunidade, ao invés deste estudo que utilizou esse constructo no papel de moderação No estudo de Algesheimer <i>et al</i> (2005), o “engajamento com a comunidade” era um constructo que não tinha as mesmas variáveis antecedentes e consequentes que no <i>framework</i> aqui proposto. Assim, o <i>framework</i> proposto busca verificar se um maior nível de participação do indivíduo na comunidade levará a uma maior identificação com a comunidade e a maiores efeitos comportamentais resultantes das influências da comunidade nas decisões de compra individuais.

Quadro 3: Continuação

	Estudos já realizados	Contribuições do <i>framework</i> proposto
Relacionamento com a Marca	<ul style="list-style-type: none"> Dois estudos discutem a direção da relação entre a identificação com a comunidade e a identificação com a marca: (1) Bagozzi e Dholakia (2006b) ressaltam que a identificação para com a comunidade de marca é um antecedente da identificação do consumidor para com a marca; (2) Algesheimer <i>et al</i> (2005) afirmam que a identificação com a marca vem antes da afiliação e participação do consumidor na comunidade de marca. Para Bagozzi e Dholakia (2006b), essas duas perspectivas não são inconsistentes e a direção do relacionamento depende da relação anterior do consumidor com a marca. 	<ul style="list-style-type: none"> De acordo com os estudos já realizados, o <i>framework</i> de Algesheimer <i>et al</i> (2005) aplica-se se um consumidor é experiente e já tem um relacionamento com a marca; já a proposta de Bagozzi e Dholakia (2006b) faz mais sentido para consumidores inexperientes com o uso da marca. A proposição de Algesheimer <i>et al</i> (2005) é aquela a ser testada neste estudo, dada a característica da população de ter uma experiência prévia com a marca. Assim, uma das contribuições do <i>framework</i> é ir ao encontro da solicitação de Algesheimer <i>et al</i> (2005) e Bagozzi e Dholakia (2006b) de que suas proposições fossem testadas em diferentes produtos e contextos para validação e teste teórico.
Identificação com a Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> A identificação com a comunidade está ligada à identidade social nos seus três componentes: cognitivo, afetivo e avaliativo (ELLEMERS <i>et al</i>, 1999; BAGOZZI, 2000). O componente cognitivo está associado à consciência de pertença descrita por Muñiz e O'Guinn (2001). Estudos anteriores, como, por exemplo, de Bagozzi e Dholakia (2002), Dholakia <i>et al</i> (2004), Bagozzi <i>et al</i> (2004) e Bagozzi e Dholakia (2006a, b), dentre outros, utilizaram o constructo identidade social. Algesheimer <i>et al</i> (2005) e Algesheimer e Dholakia (2006) utilizaram-se do constructo identificação com a comunidade em seus estudos como uma releitura do constructo identidade social. 	<ul style="list-style-type: none"> O estudo de Algesheimer <i>et al</i> (2005) utiliza a identificação com a comunidade como uma variável antecedente no <i>framework</i> e o estudo de Algesheimer e Dholakia (2006) tem outros propósitos que não o teste de um <i>framework</i> teórico. Assim, o que se busca com o <i>framework</i> proposto é confirmar o impacto da identificação com a comunidade nos efeitos comportamentais do consumidor por conta da sua participação na comunidade. Essa configuração do constructo como uma variável de mediação é uma das contribuições propostas pelo <i>framework</i> proposto.
Efeitos Comportamentais e de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Algesheimer <i>et al</i> (2005) estudaram vários tipos de intenções comportamentais dos consumidores e concluíram que todas se traduziram em comportamentos subsequentes correspondentes. Outros estudos já haviam discutido de maneiras diversas a influência das comunidades nos pensamentos e ações de seus membros (ex.: MUÑIZ e HAMER, 2001; THOMPSON e SINHA, 2008; MCALEXANDER <i>et al</i>, 2002) 	<ul style="list-style-type: none"> Nos estudos de Algesheimer <i>et al</i> (2005) e Bagozzi e Dholakia (2006a), os efeitos comportamentais e de marketing são ambos tratados como consequência das intenções dos consumidores. Não há nesses estudos a análise do impacto dos efeitos comportamentais sobre os efeitos de marketing, o que se caracteriza como uma contribuição do estudo proposto. Assim, o presente trabalho avalia o impacto dos efeitos comportamentais (influência da comunidade nas decisões de compra individuais com relação ao produto e à marca) nos efeitos de marketing (intenções de lealdade, recomendação, recompra e defesa da marca).

Apresentado o *framework* teórico, as hipóteses de pesquisa e o quadro síntese dos constructos atinentes ao mesmo, assim como seus estudos antecessores e contribuições, a seguir é descrito o método utilizado na operacionalização deste estudo.

4 MÉTODO

O objetivo do presente capítulo é apresentar os procedimentos metodológicos utilizados para o alcance dos objetivos propostos neste trabalho, notadamente de seu objetivo central que é comparar a participação do consumidor e suas consequências nos diferentes tipos de comunidades de marca - as gerenciadas pelo consumidor e as gerenciadas pela empresa - através do desenvolvimento e teste de um *framework* teórico. Assim, é apresentado a seguir, na FIG. 10, o fluxograma das etapas metodológicas que foram seguidas neste estudo. Posteriormente, essas etapas são descritas quando da apresentação dos procedimentos exploratórios e descritivos realizados.

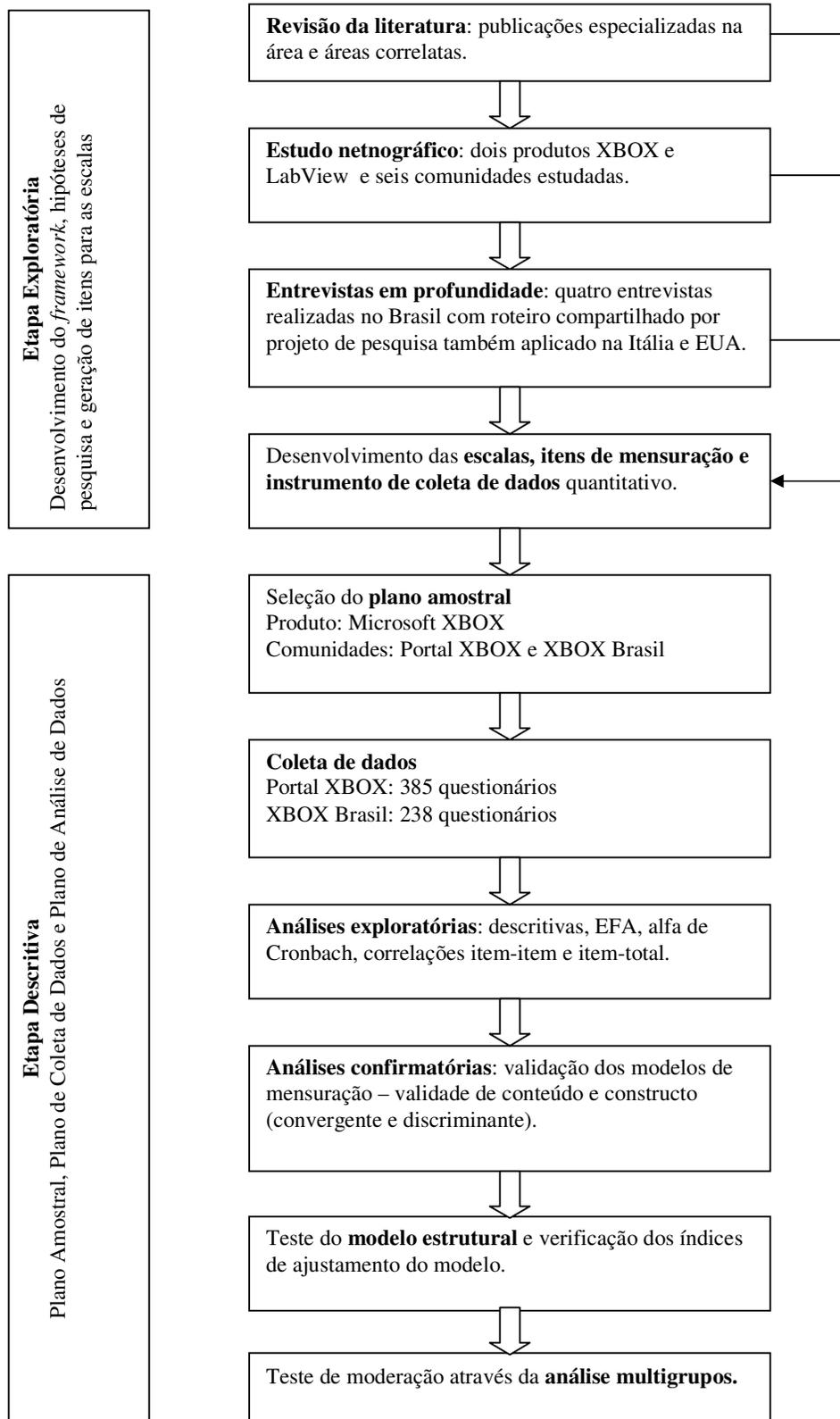


Figura 10: Fluxograma das etapas metodológicas do trabalho

4.1 Estudo exploratório/qualitativo

Segundo Burns e Bush (2003), a pesquisa exploratória é conduzida quando o pesquisador necessita ou deseja um maior número de informações acerca do tema de pesquisa, podendo também ser utilizada na definição de termos e conceitos empregados na etapa descritiva. Nesse sentido, a etapa exploratória é necessária neste estudo, dada a demanda inicial para tentar compreender as razões e motivações subentendidas para as atitudes e comportamentos das pessoas no que se refere à sua participação em comunidades de marca, assim como possíveis resultados comportamentais de tal participação (MALHOTRA, 2001).

Assim, essa fase exploratória compreende as etapas percorridas para a especificação do *framework* e hipóteses de pesquisa, e geração de itens para as escalas. O *framework* e as hipóteses decorrentes da aplicação dos procedimentos expostos foram apresentados anteriormente neste estudo. Assim, a etapa final se refere à apresentação da escala proposta.

Buscando cumprir tais objetivos, foi realizado um amplo levantamento na literatura e uma coleta de dados primários acerca do tema estudado, através dos procedimentos de netnografia e entrevistas em profundidade. Isso para que se pudessem desenvolver as hipóteses do estudo e dimensionar as suas variáveis latentes e de mensuração. Esses estudos foram responsáveis tanto pela identificação na literatura das escalas já existentes e que poderiam ser utilizadas quanto pelo desenvolvimento de novas escalas e criação de um instrumento de coleta de dados quantitativos congruente com os objetivos do estudo. Os procedimentos transcorridos para tanto são apresentados a seguir.

4.1.1 Desenvolvimento do *framework*, hipóteses de pesquisa e geração de itens para as escalas

Devido à natureza do estudo, o método para definição de hipóteses de pesquisa e geração de itens para as escalas é o utilizado para construção e validação de escalas em ciências sociais. Como norteador do estudo, seguiu-se o modelo de Churchill (1979), tendo ainda como base as proposições de DeVellis (1991). Assim, segundo Churchill (1979), deve-se primeiramente especificar o domínio do constructo (ou dos constructos em se tratando de modelos), para então gerar itens para as escalas. E, posteriormente, partir para o procedimento de coleta e

análise de dados. O autor enfatiza que o pesquisador deve especificar exatamente o que está e o que não está incluído no domínio do constructo de interesse, como base para gerar itens para a escala.

Edwards e Bagozzi (2000, p. 156) definem um constructo como “um termo conceitual usado para descrever um fenômeno de interesse teórico” ou “um termo abstrato que descreve um fenômeno” (p. 159). Ainda que os constructos se refiram aos fenômenos reais, eles não são reais de maneira objetiva (NUNNALLY, 1967). Assim, os itens de uma escala são uma maneira de se acessar um constructo (DEVELLIS, 1991), e o ponto escolhido na escala pelo respondente é, na verdade, a medida que evidencia o quanto o constructo é referente ao fenômeno que está na mente da pessoa (JEFFREY e BAGOZZI, 2000). A medida é um escore observável dado através de algum procedimento de coleta de dados (EDWARDS e BAGOZZI, 2000; JEFFREY e BAGOZZI, 2000). Quando se está referindo à relação entre um constructo e sua medida, na verdade se está mencionando a relação entre a medida e o fenômeno dado pelo constructo (JEFFREY e BAGOZZI, 2000). Um modelo, por sua vez, é um conjunto de relações de dependência que podem ser testadas empiricamente, ou seja, uma operacionalização da teoria. O objetivo do modelo é consistentemente prover uma representação compreensiva das relações a serem examinadas entre os constructos (HAIR *et al.*, 1998).

Assim, para que se pudesse desenvolver um *framework* teórico e hipóteses de pesquisa, foi feita, primeiramente, uma revisão de literatura, e com base nesta foi possível dar sequência às demais etapas deste estudo exploratório: a pesquisa netnográfica e as entrevistas em profundidade. Essas etapas solidificaram a construção do *framework* e das hipóteses e, a partir disso, permitiram que se pudessem gerar itens para as escalas de mensuração.

4.1.1.1 Revisão de literatura

Anteriormente ao desenvolvimento do *framework*, hipóteses de pesquisa e instrumento de coleta de dados, foi realizada uma investigação bibliográfica, apontada como um método válido para a pesquisa exploratória (MALHOTRA, 2001), através da procura e interpretação de informações relevantes para o propósito do estudo (BURNS e BUSH, 2003).

Nesse sentido, uma série de *journals* das áreas de marketing, psicologia, sociologia, comunicação e tecnologia da informação foram consultados, buscando descobrir trabalhos que tivessem relação com o estudo de comunidades virtuais de maneira geral e comunidades de marca de maneira específica. Dentre esses, podem-se citar: *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Behavior*, *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Outras publicações, como livros de marketing, psicologia, sociologia e comunicação, além de teses, dissertações e publicações de cunho empresarial e prático-gerencial, também foram utilizadas, além de *working papers* ainda não publicados. Devido à natureza ampla do tema, é grande a diversidade de publicações que foram consultadas, partindo do foco mais sociológico da comunicação virtual até o comportamento do consumidor.

Paralelamente a essa investigação, estudos realizados conjuntamente com Utpal Dholakia, da Rice University, um dos primeiros pesquisadores sobre o tema, permitiram que se escolhesse adequadamente um foco de estudo ainda não explorado em estudos nacionais ou internacionais. Assim, foi definido como foco de estudo a compreensão da participação do consumidor em comunidades gerenciadas pelos consumidores e naquelas patrocinadas e gerenciadas pelas próprias organizações detentoras das marcas. Posteriormente, esse foco de estudo foi também discutido com Albert Muñoz em uma sessão especial conjunta na conferência anual da *Association for Consumer Research*, em setembro de 2006. Muñoz é um dos autores do primeiro trabalho conceitual sobre comunidades de marca, publicado em 2001, no *Journal of Consumer Research*.

A partir desses procedimentos realizados, partiu-se para um estudo netnográfico, que permitiu um maior conhecimento acerca do tema específico de pesquisa, dada a carência de estudos na área.

4.1.1.2 Estudo netnográfico

Netnografia, ou seja, etnografia pela Internet, é descrita por Kozinets (2002, p. 70) como a “técnica apropriada para estudar a língua, motivações, ligações de consumo, e símbolos de comunidades virtuais orientadas para consumo”. Como técnica de pesquisa de marketing, a netnografia usa informações já disponíveis em fóruns virtuais para “identificar e compreender as necessidades e influências de decisão de grupos de consumo virtuais relevantes”

(KOZINETTS, 2002, p. 62). Apesar de exigir menos tempo de coleta e ser menos obstrutiva que a etnografia, Kozinets (2002) menciona que a falta de identificação sobre os informantes no contexto virtual também torna os resultados mais específicos. Assim, deve-se ter cuidado para generalizar os achados para fora da amostra estudada na comunidade virtual.

Segundo Kozinets (2002), dois elementos guiam a coleta de dados nesse tipo de estudo: os dados que os pesquisadores podem “copiar” dos fóruns das comunidades virtuais ou outros tipos de comunicação; e os dados que os pesquisadores produzem através de suas próprias observações sobre as interações na comunidade. É importante notar que, aqui, ao contrário de métodos face a face, os pesquisadores usam informações que estão disponíveis e que não lhes são dadas especificadamente.

Escolher a avenida correta é muito importante quando se está conduzindo um estudo netnográfico. Kozinets (2002, p. 70) assume que identificar a comunidade virtual apropriada para uma pesquisa em particular é “mais arte do que ciência. As comunidades virtuais dedicadas a tópicos relacionados ao consumo são uma fonte de dados de crescente importância para pesquisas de marketing, uma vez que estes grupos podem ser construídos como segmentos de mercado específicos”.

Assim, foi conduzida uma extensiva busca virtual para que se pudessem identificar marcas que tivessem tanto comunidades gerenciadas pelos consumidores quanto pela empresa. Também se buscavam marcas representando produtos que pudessem evocar alto envolvimento entre os consumidores, além de produtos envolvendo aplicações pessoais e profissionais. Tendo como base essas considerações, foram escolhidas as marcas LabVIEW, da National Instruments, e XBOX, da Microsoft. LabVIEW é um *software* gráfico usado por engenheiros e cientistas para propósitos de testes, mensuração e controle (mais detalhes podem ser conferidos em <http://www.ni.com/labview/>). XBOX é uma plataforma de jogos introduzida pela Microsoft em 2001 e desde então líder de mercado na categoria de produto no mundo, em parte devido à habilidade de os jogadores poderem jogar no ambiente virtual através do “XBOX Live”, um serviço virtual. Para o LabVIEW, foi estudada a comunidade gerenciada pela empresa disponível em <http://forums.ni.com> e duas comunidades gerenciadas pelos consumidores, LAVA (<http://forums.lavausergroup.org>) e OpenG (<http://openg.org>). Para o XBOX, foi estudada a comunidade gerenciada pela empresa disponível em <http://www.XBOX.com/en-us/community>, e duas comunidades gerenciadas pelos

consumidores, TeamXBOX (<http://www.teamxbox.com>) e XBOXSolution (<http://www.xboxsolution.com>).

Nas comunidades em que havia mais de um tipo de avenida de comunicação disponível, foram estudadas todas como, por exemplo, quadros de notícias, grupos de notícias, salas de bate-papo, listas de *e-mails*, etc. Como ponto de partida, foi analisado o número de interações entre os membros, depois foram estudados os tópicos mais frequentes de interação em profundidade (ex.: dúvidas, sugestões, novos modelos, etc.), assim como a diversidade do perfil dos consumidores que costumavam postar questões ou comentários. O tamanho dos grupos nos quais as interações virtuais ocorriam, e o número e tipos de eventos e atividades desenvolvidas pela comunidade fora do ambiente virtual também foram analisados. Esse estudo netnográfico ocorreu entre outubro de 2005 e fevereiro de 2006. A partir das questões levantadas neste estudo, podem-se compreender *gaps* de pesquisa que ainda não tinham sido respondidos. Assim, decidiu-se pela realização de algumas entrevistas em profundidade com membros de comunidades virtuais diversas como forma de complementar o estudo exploratório e contemplar consumidores de diferentes marcas. Os resultados desse estudo, assim, como das entrevistas em profundidade, são explorados no próximo capítulo deste trabalho.

4.1.1.3 Entrevistas em profundidade

Tendo em vista a fase de revisão de literatura, e o estudo netnográfico realizado anteriormente, percebeu-se que o instrumento adequado para complementar a etapa exploratória deste estudo seria aquele que permitisse estabelecer um contato mais aprofundado com o pesquisado, buscando descortinar razões e motivações de consumo. Assim, o instrumento escolhido para coletar novos dados exploratórios foi a entrevista em profundidade semiestruturada, caracterizada como aquela que parte de certos questionamentos básicos, os quais oferecem amplo campo de indagações que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante (MALHOTRA, 2001).

Na busca de um maior conhecimento sobre o tema de pesquisa através da exploração de detalhes de experiências de consumo, as entrevistas foram realizadas. A escolha do foco do estudo e a definição do roteiro de pesquisa deram-se também como base para o desenvolvimento de uma proposição de sessão especial para a reunião da *Association for*

Consumer Research, realizada em setembro de 2006, em Orlando/EUA. Essa conferência contou com a apresentação de parte desses resultados exploratórios, aliados aos resultados coletados pelos pesquisadores Utpal Dholakia, da Rice University, e Silvia Vianello, da Universidade de Veneza. Assim, dados foram coletados com o mesmo roteiro de pesquisa em três países: Brasil, Itália e Estados Unidos.

O roteiro de entrevista utilizado está anexado a este trabalho (ANEXO A) e é composto de duas grandes partes divididas em 15 questões: a primeira refere-se à comunidade em si e como o consumidor filiou-se a ela, além de seus sentimentos sobre os demais membros da comunidade e o que o agrada ou não na comunidade; a segunda refere-se ao papel da empresa/marca na comunidade, inclusive no que tange à participação de empregados e consumidores e a influência que participar na comunidade teve sobre as relações do consumidor com a marca e marcas competidoras. Essa segunda parte do roteiro era alterada conforme o respondente participasse de comunidades gerenciadas pela empresa ou pelos consumidores.

Novamente, uma cuidadosa busca foi realizada no sentido de se identificar produtos que pudessem gerar alto envolvimento nos consumidores. Além disso, fez-se um balanço entre consumidores pertencentes a comunidades gerenciadas pela empresa e pelos consumidores. Como resultado dessa busca, no Brasil, foram entrevistados quatro consumidores: dois pertencentes a duas comunidades distintas da Harley-Davidson gerenciadas por consumidores (sendo que um dos entrevistados era fundador da comunidade); um pertencente a uma comunidade de uma ONG de intercâmbio (AISEC) gerenciada pelos consumidores (o entrevistado era fundador da comunidade); e o último pertencente a comunidades da banda Oásis (sendo que esse consumidor era ativo na comunidade gerenciada pela própria banda e em outras cinco comunidades gerenciadas por consumidores). As comunidades gerenciadas por consumidores estudadas estavam sediadas como comunidades de marca no *site* de relacionamentos Orkut.

As entrevistas duraram entre 30 minutos e uma hora e trinta minutos e foram realizadas através de bate-papo virtual pelo aplicativo Skype, que permite conversas em tempo real por voz e texto. Três dos entrevistados eram homens e uma era mulher, e todos tinham idades entre 23 e 35 anos. Interessante notar que, no caso dos entrevistados da Harley-Davidson, esses eram fãs da marca, mas ainda não tinham conseguido adquirir sua primeira moto, sendo

que consumiam motos propriamente ditas de outras marcas e acessórios da Harley. A amostragem foi realizada durante o mês de julho de 2006.

A análise do conteúdo das entrevistas em profundidade realizadas permitiu que, juntamente com o conteúdo relativo à revisão de literatura e ao estudo etnográfico realizados, fosse elaborado o *framework* teórico a ser testado, as hipóteses de pesquisa, e o instrumento de coleta de dados. Dado que o *framework* teórico e hipóteses de pesquisa já foram apresentados no capítulo anterior, a seguir é apresentado o desenvolvimento do instrumento de coleta.

4.1.1.4 Desenvolvimento de escalas

Segundo DeVellis (1991), a construção do instrumento de coleta é um componente essencial para a qualidade das respostas encontradas. Assim, as variáveis de interesse devem ser parte de um quadro teórico mais amplo (nesse caso, obtido através da etapa exploratória). Isso porque, de acordo com esse autor, quanto mais os pesquisadores sabem sobre um fenômeno no qual estejam interessados, as relações abstratas que existem entre os constructos hipotéticos e as ferramentas quantitativas disponíveis, mais bem equipados eles estarão para desenvolver escalas confiáveis, válidas e usáveis.

Para Peter (1981), a construção de itens para medir um constructo necessita de discussões teóricas abstratas e da sofisticação das técnicas matemáticas. Se as medidas não tiverem um alto grau de validade de conteúdo, determinada através de uma análise lógica, não terão também um alto grau de validade de constructo, ainda que atinjam os padrões empíricos. Assim, segundo o autor, mais atenção deveria ser dada à teoria, ao constructo e ao desenvolvimento da medida, antes que se quisesse acessar os aspectos empíricos de sua validação.

No presente estudo, depois de gerado o *framework* teórico e hipóteses de pesquisa, o professor Utpal Dholakia revisou-os, sugerindo melhorias incrementais, principalmente no que tange à sobreposição de constructos com o mesmo domínio teórico que existiam na primeira versão do *framework*. Tendo como base uma nova versão do *framework* teórico, e das hipóteses determinadas para o estudo, partiu-se, então, para a construção do instrumento de coleta de dados.

Segundo Dunn *et al* (1994), para que se possam mensurar variáveis latentes, os constructos devem ser cuidadosamente definidos tendo como base a literatura e o próprio entendimento do pesquisador sobre os mesmos. Para os autores, um conjunto de itens tentativos pode ser produzido para mensurar cada constructo. Dessa forma, o pesquisador pode confiar nas suas próprias observações e percepções e verificar se estas adicionam novas facetas ao constructo analisado (BOHRNSTEDT, 1983 *apud* DUNN *et al*, 1994), juntamente com a percepção dos vários autores pesquisados acerca do conceito a ser medido. Tendo como base essas observações, o questionário foi elaborado com itens adaptados de escalas já existentes na literatura e também alguns desenhados pela pesquisadora com base nos estudos exploratórios descritos, seguindo as recomendações de Churchill (1979). Esse questionário na íntegra está disponível no anexo B.

Os itens adaptados de escalas já existentes passaram por um processo de versão para o português, levando-se em consideração a distinção entre os estudos originais e o aqui apresentado. Uma vez feita a versão, dois acadêmicos de marketing avaliaram a sua compreensão. Posteriormente, foi feita uma tradução reversa que foi validada pelo professor Utpal Dholakia, da Rice University.

DeVellis (1991, p. 75) sugere que *experts* revisem o conjunto de itens gerados para “confirmar ou invalidar a sua definição do fenômeno”. Assim, os itens gerados pela pesquisadora, bem como aqueles adaptados da literatura, foram avaliados por três gerentes de comunidades de marca no Brasil e pelo professor Utpal Dholakia (após tradução dos itens elaborados em português com base na etapa exploratória), buscando aumentar a validade de conteúdo do instrumento. A esses *experts* foi fornecida a descrição dos constructos de forma que pudessem avaliar os itens com relação à compreensão, ajuste e não-duplicidade de indicadores no instrumento. Pequenas alterações foram feitas após esse procedimento.

Postos esses procedimentos, as variáveis observáveis propostas para mensuração das variáveis latentes atinentes ao *framework* teórico proposto são apresentados no Quadro 4, abaixo. O instrumento é formado por 37 variáveis. Entretanto, o número relativamente grande de variáveis geradas para coletas de dados iniciais é visto por DeVellis (1991) como algo positivo. Isso porque a redundância no desenvolvimento de uma escala, segundo esse autor, não é algo ruim, pois se está buscando revelar o fenômeno de interesse de diferentes maneiras. Assim, de acordo com o mesmo, gerar uma quantidade grande de itens nessa fase pode se revelar uma garantia de que a consistência interna não será baixa.

Quadro 4: Variáveis latentes e variáveis observáveis

Variáveis latentes e variáveis observáveis
Homogeneidade Demográfica Percebida - HDP
(v1) Eu acho que outros membros da [nome da comunidade] são semelhantes a mim em características demográficas (tais como idade, renda, gênero, e profissão).
(v2) A [nome da comunidade] não parece ter muita diversidade de usuários.
(v3) O perfil demográfico de usuários da [nome da comunidade] pode ser considerado como homogêneo.
Homogeneidade Psicográfica Percebida - HPP
(v4) Os outros membros da [nome da comunidade] e eu temos os mesmos valores ^{1/11} .
(v5) Eu acho que os membros da [nome da comunidade] são muito similares quanto a seus interesses e hobbies.
(v6) Eu tenho a mesma visão de mundo que a maioria dos membros da [nome da comunidade].
Liberdade de Expressão - LE
(v7) Na [nome da comunidade] podemos discutir sobre qualquer tópico que seja de interesse para seus membros.
(v8) Não há restrições de tópicos sobre os quais podemos falar na [nome da comunidade].
(v9) Eu posso criticar o XBOX ou a Microsoft na [nome da comunidade].
Disponibilidade de Avenidas Virtuais -DAV
(v10) A [nome da comunidade] tem muitas avenidas virtuais de alta interatividade, tais como salas de bate-papo, para seus membros se comunicarem uns com os outros.
(v11) A [nome da comunidade] tem muitas avenidas virtuais de menor interatividade, tais como listas de e-mail, fóruns e grupos de correspondência para seus membros se comunicarem uns com os outros.
(v12) A [nome da comunidade] tem muitas opções de avenidas virtuais.
(v13) Eu consigo achar um local adequado ao meu estilo de comunicação na [nome da comunidade].
Identificação com a Comunidade - IC
(v14) Eu me vejo como parte da [nome da comunidade]. ^{2/9/11}
(v15) Eu tenho encontrado pessoas maravilhosas devido a esta comunidade de marca ^{2/9} .
(v16) A imagem que faço de mim coincide perfeitamente com a identidade da [nome da comunidade] ⁹
Relacionamento com a Marca - RM
(v17) Eu me sinto emocionalmente ligado(a) à marca XBOX ³ .
(v18) A marca XBOX um papel importante na minha vida ^{2/9} .
(v19) A imagem da marca XBOX e a minha própria imagem são similares em muitos aspectos ^{2/9} .
(v20) Eu sinto um forte senso de identificação com esta marca ^{3/9} .
(v21) Esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou ^{2/9} .
Nível de Participação na Comunidade - NP
(v22) Eu ajudo outros membros da [nome da comunidade] respondendo a suas perguntas e dúvidas ¹² .
(v23) Eu passo muito tempo toda semana me comunicando com outros na [nome da comunidade] ¹² .
(v24) Eu sou motivado(a) a participar em várias atividades da [nome da comunidade] ² .
(v25) Eu gosto de dar apoio a outros membros da [nome da comunidade] ² .
(v26) Eu usualmente contribuo para gerar um fluxo de comunicação interessante entre os membros da comunidade.
Efeitos Comportamentais - EC
(v27) A [nome da comunidade] tem muita influência com relação às minhas decisões de compra sobre videogames e jogos on-line.
(v28) A [nome da comunidade] tem muita influência nas minhas opiniões sobre a marca XBOX.
(v29) Após começar a participar da comunidade, eu compro mais produtos Microsoft.
(v30) Eu vou continuar a comprar produtos Microsoft por causa do meu envolvimento com a [nome da comunidade].

Quadro 4: Continuação

Efeitos de Marketing - EM
(v31) Eu estou bastante satisfeito(a) com a [nome da comunidade].
(v32) Eu estou bastante satisfeito(a) com o XBOX.
(v33) Eu estou bastante satisfeito(a) com a Microsoft.
(v34) Eu falo coisas positivas sobre a Microsoft aos meus amigos e parentes ⁶ .
(v35) Eu recomendaria a Microsoft a qualquer um que solicitar o meu conselho ^{2,5/6/7/10} .
(v36) Eu pretendo continuar a comprar produtos Microsoft no futuro ^{5/6/10} .
(v37) Eu continuarei a ser um(a) cliente leal da Microsoft ^{6/7} .

Obs.: O nome da comunidade aparece entre colchetes para os indicadores em que este deveria ser substituído pelo nome Portal XBOX ou XBOX Brasil na pesquisa com as respectivas comunidades.

Os indicadores previamente disponíveis na literatura utilizados para a criação das variáveis observáveis estão referenciados em nota de rodapé⁷. Importante lembrar que em todos os casos houve uma adaptação dos itens e não uma tradução reversa simples. As variáveis sem referências foram elaboradas pela pesquisadora com base no estudo exploratório descrito, incluindo, inclusive, elaboração de itens a partir de revisão bibliográfica.

Utilizou-se no instrumento de mensuração uma escala do tipo Likert de 7 pontos, sendo que o ponto 1 representava a afirmação “discordo totalmente” e o ponto 7, a afirmação “concordo totalmente”. Esse tipo de escala, além de amplamente utilizado nas ciências sociais, tem uma relação lógica para com as discriminações psicológicas que a maioria dos consumidores pode fazer com relação a um atributo (ROSSITER, 2002).

O questionário de pesquisa, além das variáveis acima que buscavam mensurar crenças, atitudes e comportamentos com respeito à comunidade de origem, aos produtos XBOX e à Microsoft, era composto de outros três blocos: (1) caracterização de uso da Internet; (2) caracterização de uso e participação nas comunidades de marca XBOX; (3) perfil do respondente.

Assim, a segunda parte do questionário continha um grupo de questões que também buscava avaliar a interação na comunidade, recomendação e recompra da marca através de questões abertas que permitiam que o usuário informasse quantas vezes havia realizado determinada

⁷ Referências: ¹itens adaptados de Maxham III e Netemeyer (2003) por Porter e Donthu (2005); ²itens adaptados de Algesheimer *et al* (2005); ³itens adaptados de Allen e Meyer (1990) por Fullerton (2005); ⁴itens adaptados de Bagozzi e Dholakia (2006b); ⁵itens adaptados Mathwick (2002); ⁶itens adaptados de Zeithaml *et al* (1996) por Porter e Donthu (2005); ⁷itens adaptados de Zeithaml *et al* (1996) por Fullerton (2005); ⁸itens adaptados de McAlexander *et al* (2002); ⁹itens adaptados de Algesheimer e Dholakia (2006); ¹⁰ itens adaptados de Floh e Treiblmaier (2006); ¹¹itens adaptados de Maxham III e Netemeyer (2003) por Porter e Donthu (2008); ¹² itens adaptados de Bhattacharya *et al* (1995) por Dholakia *et al* (2008).

ação que levasse aos comportamentos acima citados. Tais questões referiam-se ao comportamento do usuário nos últimos 30 dias e foram embasadas nos estudos de Dholakia *et al* (2004), Bagozzi *et al* (2004) e Bagozzi e Dholakia (2006b). Essas questões referiam-se ao número de vezes que o usuário realizou a ação descrita nos 30 dias anteriores ao estudo e estavam assim dispostas: Quantas vezes você: (1) falou a respeito da comunidade XBOX Brasil com pessoas que são não-membros? ; (2) convenceu um não-membro da comunidade XBOX Brasil a comprar essa marca? ; (3) interagiu com a comunidade XBOX Brasil em uma das suas avenidas virtuais que permitem grande interatividade (salas de bate-papo, jogos virtuais, domínios múltiplos, etc.); (4) deixou ou respondeu a uma mensagem em uma das avenidas de baixa interatividade virtual da comunidade (listas de *e-mails*, quadros de notícias, grupos de notícias, etc.); (5) visitou lojas para acompanhar as novidades de lançamento do XBOX?; (6) comprou um produto da XBOX, considerando agora o ano de 2007⁸?

Uma vez elaborado o questionário para o estudo, partiu-se para a etapa descritiva, referente à coleta e análise dos dados quantitativos.

4.2 Etapa descritiva

Segundo Churchill (1979), pesquisa descritiva é um desenho de pesquisa que busca a determinação da frequência com que algo ocorre e de que forma variáveis podem covariar. A pesquisa descritiva assume que o pesquisador já tem conhecimento sobre o problema de pesquisa (geralmente desenvolvido na fase exploratória). No caso deste estudo, o método proposto para a pesquisa descritiva é o *survey*, em que a informação obtida é baseada no questionamento dos respondentes via um questionário estruturado. A etapa descritiva está dividida em: (1) plano amostral; (2) plano de coleta de dados; e (3) plano de análise de dados.

4.2.1 Plano amostral

A decisão do tipo de população (empresa/marca) a ser utilizada no estudo tem como base a análise da literatura. Para que uma marca possa ter uma comunidade virtual de marca, ela

⁸ O ano de 2007 é o que consta na questão, pois a coleta de dados foi realizada entre final de 2007 e início de 2008.

deve provocar envolvimento da comunidade e capturar a atenção das pessoas que devem se interessar sobre o tópico, ter opiniões sobre isso, e serem entusiastas o suficiente para compartilhar essas opiniões. Quando isso ocorre, as comunidades de marca ajudam as empresas a construir e manter relacionamentos de marca através de ligações fortes com seus consumidores leais (MUÑIZ e O'GUINN, 2001; MCALEXANDER *et al*, 2002; SCHAU e MUÑIZ, 2002).

O que se pode observar é que, nos estudos realizados até o presente momento, a tendência é a da utilização de: (1) retrô marcas, como Volkswagen Beetle (BROWN *et al*, 2003), Star Trek (KOZINETS, 2001) e Macintosh (KOZINETS, 2002); (2) marcas de culto descontinuadas pela empresa, como MG automóveis (LEIGH *et al*, 2006), Ford Bronco (KOZINETS, 1999) e Apple Newton (MUÑIZ e SCHAU, 2005); e (3) marcas de produtos que gerem alto envolvimento no consumidor, como os automóveis Jeep (MCALEXANDER *et al*, 2002) e Saab (MUÑIZ e O'GUINN, 2001) e a famosa marca de motocicletas Harley-Davidson (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995; MCALEXANDER *et al*, 2002; BAGOZZI e DHOLAKIA, 2006b).

Ainda dentro da seara dos automóveis e motocicletas, Algesheimer *et al* (2005) estudaram clubes de automóveis europeus, e Bagozzi e Dholakia (2006b), grupos de motociclistas. Outras variações do modelo de alto envolvimento do consumidor incluem as comunidades no *site* de leilões e-Bay (ALGESHEIMER e DHOLAKIA, 2006) e comunidades de usuários do sistema operacional Linux (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2006a). Embora Cova e Pace (2006) tenham concluído que bens de conveniência também podem ter comunidades de marca, os autores também afirmaram que essas comunidades são mais baseadas em exposição do que interação, não se aplicando, dessa forma, ao *framework* proposto neste estudo.

Buscou-se um contato com a Microsoft, considerando-se a análise das comunidades de marca para o jogo XBOX já feita na fase exploratória deste estudo, tendo como base os pressupostos relativos às comunidades já trabalhadas na literatura e também a necessidade de se estudar comunidades que tivessem como língua oficial o português e que possuíssem um número significativo de participantes. Ainda levou-se em consideração o número de casos necessários nessa fase, para que obedecesse aos critérios propostos por Hair *et al* (1998), de no mínimo dez casos por variável. O gerente de produto da marca aceitou o desenvolvimento do estudo, tendo como base a comunidade de consumidores oficial da empresa no país – XBOX Brasil

(<http://www.xbox.com/pt-BR>) – e recomendou duas comunidades de grande atividade gerenciadas pelos consumidores para que se completasse a base de análise. Após o contato com essas comunidades, decidiu-se pelo Portal XBOX (<http://www.portalxbox.com.br>) como comunidade gerenciada pelos consumidores. Uma breve descrição do perfil e atividades de ambas as comunidades é feita a seguir.

4.2.1.1 Comunidade gerenciada pelos consumidores – portal XBOX

Esta comunidade foi lançada em 28 de outubro de 2005 por três amigos que atualmente atuam como administradores da comunidade, nos cargos de Diretor de Relações Públicas, Diretor de Conteúdo e Diretor Comercial. O Portal XBOX tem hoje uma média de 450 novos usuários por semana e 22 mil usuários cadastrados nos últimos doze meses (dados de julho de 2008), atingindo mais de 52 mil membros em 30 de janeiro de 2009. O tráfego médio mensal é de 400GB de dados (dados de julho de 2008), o que fez com que o Portal tivesse de ser hospedado em um provedor fora do Brasil. Para controlar esse tráfego de dados, o Portal conta hoje com nove moderadores voluntários, sendo oito brasileiros e um português, além dos administradores. Além disso, há um grupo seleta de 120 usuários com permissão para publicação de conteúdo e disponibilização para os demais membros, chamado de PXB Elite.

Os participantes do Portal XBOX estão distribuídos em todo o território nacional, tendo, segundo dados dos administradores, representantes de mais de 120 cidades brasileiras. Com relação ao perfil do usuário, 91% são homens e 9% mulheres. A faixa etária dos usuários divide-se da seguinte maneira: 9% até 15 anos; 31% entre 16 e 25 anos; 55% entre 26 e 35 anos e 5% acima de 35 anos (dados de agosto de 2008).

Outras estatísticas interessantes sobre o Portal, divulgadas pela própria comunidade, revelam que o tempo de navegação no *site* é em média de 10 minutos por visita, considerado alto nesse setor. Além disso, a comunidade alterna desde janeiro de 2008 entre os três primeiros resultados mais relevantes em buscas do Google nas palavras-chave mais importantes relacionadas à marca: XBOX – XBOX 360 – XBOX Brasil.

A comunidade Portal XBOX tem como grandes objetivos, de acordo com dados de apresentação da própria comunidade no I Fórum Portal XBOX: oferecer informação para os

consumidores interessados nos consoles XBOX e XBOX 360; atuar como ponto de encontro da comunidade de jogadores brasileiros nas plataformas Microsoft; manter-se como a referência mundial de análises e artigos técnicos sobre XBOX e X360 em português; disseminar a utilização dos jogos originais entre os usuários; servir como intermediário nas relações entre os fabricantes/distribuidores e o público consumidor.

Para cumprir tais objetivos, a comunidade possui uma série de serviços ao usuário como:

- Notícias atualizadas diariamente;
- Base de dados com informações sobre todos os jogos atuais e futuros da plataforma XBOX 360, como análises, *previews*, galeria de imagens, dicas, conquistas e avaliações dos usuários;
- Integração com os dados da rede oficial XBOX Live, mantendo registros estatísticos completos dos usuários e jogos de quase 7000 *gamertags* (scores dos jogadores). Assim, além dos scores dos jogadores dentro da comunidade, é possível identificar em um ranking os tópicos mais vistos, os tópicos mais ativos, os usuários que mais postam, os usuários que mais iniciam tópicos e os usuários que mais respondem aos tópicos.
- Fórum de discussão de usuários, com alto nível de discussões;
- Mais de 200 artigos técnicos e tutoriais sobre os consoles XBOX e XBOX 360 (inclusive disponibilizados através da revista eletrônica própria do Portal - PXMAGazine;
- Editoriais sobre as tendências do mercado de *games*;
- *Podcasts*: programas semanais em áudio com notícias, comentários, entrevistas e promoções com média semanal de 3.500 *downloads* por edição e reconhecimento como um dos maiores *podcasts* sobre XBOX do mundo;
- Eventos, como o Primeiro Fórum Nacional Portal XBOX, realizado na sede da Microsoft Brasil, em 26/04/2008;
- Cobertura de eventos nacionais e internacionais na área de *games*.

Para manter toda essa estrutura, a comunidade tem um custo, e os fundadores, que continuam na gestão do Portal, estão criando formas de autofinanciamento. Dentre essas, podem ser citadas a possibilidade de doação espontânea dos membros do Portal e as parcerias com empresas que vendem *games*, como Submarino Games, Hot Games, Games Universe, dentre

outras, que repassam ao portal uma comissão pelas vendas de produtos feitos através dos *links* dessas lojas nessa comunidade.

4.2.1.2 Comunidade gerenciada pela Microsoft – XBOX Brasil

Lançada em junho de 2007, a comunidade oficial da Microsoft é a mais nova pesquisada. No *site* da comunidade, não é possível saber exatamente quantos consumidores estão cadastrados somente na plataforma Brasil, pois o número de usuários contabilizados é sempre aquele das plataformas XBOX.com, ou seja, todas as comunidades oficiais do produto mantidas pela Microsoft. Segundo dados da própria Microsoft Brasil, a base de dados sobre usuários cadastrados não fica no Brasil e é utilizada uma única base de usuários para todos os participantes das comunidades XBOX/Microsoft pelo mundo, de forma que não é possível saber desse total de usuários quantos se cadastraram em cada país. De acordo com a Microsoft Brasil, o acesso a tais informações é muito restrito, devido à política de privacidade da empresa. O que se pôde observar é que o número de convidados *on-line* (usuários não cadastrados) fica em torno de 5 mil a 7 mil e o número de membros *on-line* em torno mil, de um total de mais de 2,7 milhões de usuários cadastrados (dados de outubro de 2008).

A comunidade brasileira possui *links* para jogos, acessórios, suporte, garantia, revendedores e fóruns. Dentro dos fóruns é que existe o fórum brasileiro. Isso porque, na verdade, tanto a comunidade brasileira quando as comunidades de outras línguas e nacionalidades estão sediadas dentro da comunidade mundial da Microsoft.

Muitas das demandas dos jogadores nesse fórum Brasil estão relacionadas ao lançamento da LiveBrasil, plataforma de jogos *on-line* para o país, a exemplo do que já ocorre em outros países. Hoje, se os brasileiros quiserem jogar na Live, devem logar-se à plataforma americana.

Dados dos administradores da Microsoft XBOX Brasil também relatam que houve um aumento de mais de 70% do número de acessos de visitantes ao *site* do XBOX Brasil entre junho de 2007 (data do nascimento da comunidade) e setembro de 2008. No início das atividades da comunidade, esse número era de aproximadamente 35 mil usuários/mês e em outubro de 2008 era de aproximadamente 100 mil usuários/mês. É importante salientar que esse número reflete os visitantes no *site*, sendo que estes podem estar apenas navegando na *web* e não serem usuários cadastrados na comunidade. Esse número tampouco reflete os

participantes nas atividades do Fórum de discussões. A comunidade Brasil atualmente tem três moderadores que atuam junto à Microsoft. O XBOX Brasil não permite ainda moderadores de fora da empresa.

Em termos qualitativos, os administradores da Microsoft XBOX Brasil afirmam que houve um ganho de aproximação com os consumidores através da comunidade, no que tange ao rápido *feedback* e maior acompanhamento do que acontece no varejo, no *site* e no atendimento ao cliente. A empresa afirma que conseguiu ter uma visão mais aproximada do impacto das campanhas, promoções e ações realizadas.

O que se percebe é que há alguma interação entre as comunidades XBOX Brasil e Portal XBOX, uma vez que o 1º Fórum do Portal XBOX, comunidade gerenciada pelos consumidores, foi realizado no dia 26 de abril de 2008, na sede da Microsoft Brasil. A Microsoft não apenas cedeu o espaço, como propiciou almoço e *coffee-breaks* para os participantes. Nessa oportunidade, inclusive, o gerente de marketing XBOX para o Brasil palestrou falando sobre a ausência da LiveBrasil e quando esta pode estar disponível, lançamentos de novos jogos e demais dúvidas dos consumidores.

4.2.2 Plano de coleta de dados

Inicialmente, buscando verificar a compreensão do instrumento de coleta como um todo e dos itens em particular, foi feito um pré-teste junto aos administradores e moderadores das comunidades. Esses participantes não apenas faziam parte do público-alvo do estudo, como também conheciam bem o perfil da amostra para que pudessem indicar problemas relacionados ao instrumento. Alterações simples de ordem das questões e grafia das mesmas foram feitas por sugestão desses para que se pudesse operacionalizar a versão final do questionário.

Os dados foram coletados via internet, através de questionários disponibilizados pelas páginas das comunidades. A coleta de dados foi realizada entre a segunda quinzena de dezembro de 2007 e final de abril de 2008. Na comunidade Portal XBOX foi publicado um editorial, no dia 26/11/07, convidando os usuários a participar da pesquisa que estaria no ar, nos próximos dias. A pesquisa entrou em operação no final da primeira quinzena de dezembro de 2007.

Nessa coleta de dados, em torno de 200 questionários foram coletados nos primeiros dias após a disponibilização do questionário. No dia 20/02/08, foi publicado outro editorial intitulado o Valor das Comunidades Virtuais em Marketing, destacando o valor dos consumidores dentro dessas comunidades. Ao final, convidava-se o usuário que ainda não tivesse respondido à pesquisa que o fizesse.

A pesquisa na comunidade Portal XBOX ficou sediada na página da própria comunidade, bastava o usuário clicar no *link*, na página inicial, para acessá-la (“pesquisa FEA/USP sobre comunidades virtuais”). O usuário deveria ser membro da comunidade e estar logado para acessar o estudo. Era possível responder à pesquisa com o mesmo *login* apenas uma vez. Os dados de pesquisa obtidos no Portal XBOX foram armazenados também no servidor da comunidade, sendo que os administradores posteriormente disponibilizaram o banco de dados à pesquisadora.

Na comunidade XBOX Brasil, no dia 14/01/2008, foi postada uma mensagem comunicando que a pesquisa estaria no ar nos próximos dias, e convidando os usuários a participar. No dia 25/01, a pesquisa entrou no ar. Sediada pela Microsoft, ficou disponível através de um *link* postado na comunidade. Este remetia o usuário a outro *site* (<http://lossurdo.info/xbox>). Como a pesquisa não estava sediada na página oficial da comunidade, apenas seu *link*, era necessário que o usuário fizesse um novo *login* nesse *site*. O usuário digitava seu nome de usuário na comunidade e *e-mail* e era enviada uma senha para este *e-mail*. Com essa senha, ele podia conectar-se e responder ao questionário. Cada usuário e senha podiam acessar o questionário apenas uma vez.

Na coleta de dados na comunidade oficial da Microsoft, em torno de 80 questionários foram coletados na primeira semana após a disponibilização, decaindo a seguir. Como na comunidade da Microsoft a chamada para a pesquisa não ficava disponível na página inicial da comunidade, mas sim como um tópico fixo dentro do fórum Brasil, foi solicitado aos moderadores dessa comunidade em março de 2008 que fosse colocado um *link* para a pesquisa na página inicial, buscando aumentar o número de respostas. Assim, no dia 09/04, foi publicado um *banner* na *home page* da comunidade. A coleta de dados em ambas as comunidades foi encerrada no final de abril de 2008.

O questionário era precedido de uma carta de apresentação que explicava o objetivo da pesquisa e agradecia a participação em nome dos pesquisadores e da USP, além de disponibilizar *e-mail* de contato em caso de dúvidas. No local em que estava disponibilizado o questionário, havia também um aviso de que o usuário, caso fosse participante de ambas as comunidades pesquisadas, deveria responder ao questionário em apenas uma, a que participasse mais. Durante todo o período de aplicação da pesquisa em ambas as comunidades, a pesquisadora interagiu em fóruns de discussão, buscando solucionar dúvidas e problemas durante a aplicação.

Através desse método foram coletados 385 questionários na comunidade Portal XBOX e 238 questionários na comunidade XBOX Brasil.

4.3 Plano de análise de dados

No que tange à análise dos dados quantitativos coletados foram utilizadas, para avaliar a escala empregada, a Análise Fatorial Exploratória (EFA) e Confirmatória (CFA) e a Modelagem de Equações Estruturais (SEM) no teste do modelo estrutural completo. Segundo Anderson e Gerbin (1988), existem duas maneiras de realizar os dois últimos procedimentos, através do modelo do passo único ou do modelo de “dois passos”. No último modelo, no primeiro passo, o pesquisador valida o modelo de mensuração através da Análise Fatorial Confirmatória (CFA). Nesse passo é testada a validade de constructo. Uma vez que o modelo de mensuração está validado, o pesquisador dá sequência ao segundo passo que consiste em estimar as relações estruturais (*path analysis*) entre as variáveis latentes. É nesse segundo passo que o *framework* teórico pode ser testado. Por outro lado, com os modelos de estimação completos, os modelos de mensuração e estrutural podem ser estimados simultaneamente. A habilidade de estimar ambos os modelos em uma abordagem única, de um passo, entretanto, não necessariamente significa que essa é a maneira preferida, ou a melhor maneira de cumprir a tarefa de construção de modelos (GARVER e MENTZER, 1999). De acordo com Garver e Mentzer (1999), há muito a se ganhar em termos de teste de teoria e busca da validade de constructo através da estimação (e reespecificação) separada do modelo de mensuração antes da análise simultânea deste e do modelo estrutural.

Para Anderson e Gerbin (1988), o modelo dos “dois passos” tem uma série de vantagens sobre o do passo único. Primeiramente, ele permite testes de significância para todos os coeficientes padrão. Em segundo lugar, a abordagem permite avaliar se um modelo estrutural qualquer terá um bom ajuste. Terceiro, pode-se fazer testes independentes do *framework* teórico de interesse. Reespecificações também podem ser feitas para atingir dimensões unidimensionais de mensuração. A abordagem dos dois passos oferece um *framework* útil para comparações entre o modelo de interesse com as alternativas teóricas mais próximas (ANDERSON e GERBIN, 1988). O conjunto de procedimentos descritos para a realização da abordagem de “dois passos” permite uma avaliação precisa da aderência dos indicadores às variáveis latentes no primeiro passo (CFA), e do modelo teórico proposto aos dados coletados no segundo passo (modelo estrutural), indicando a aceitação ou refutação das hipóteses de moderação e mediação propostas no estudo e à consecução dos objetivos. Ainda segundo Hair *et al* (1998), quando se está nos primeiros passos de teste de uma nova teoria, e as medidas ainda não são totalmente confiáveis e nem foram testadas previamente, o pesquisador deve considerar o modelo dos dois passos para obter medidas mais acuradas.

Assim, pelas razões expostas, o método de “dois passos” é utilizado neste estudo e suas etapas são explicitadas a seguir, a começar pelas análises exploratórias. Além disso, serão apresentadas as etapas necessárias para a realização da análise de moderação, necessária para a consecução do objetivo geral deste trabalho.

4.3.1 Análises exploratórias

A análise de dados nesta fase deu-se através do *software* estatístico SPSS 15.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). A Análise Fatorial Exploratória (EFA), a medida de confiabilidade através do Alfa de Cronbach e as consequentes correlações item-item e item-total foram os procedimentos utilizados, além de medidas descritivas básicas.

A definição da ordem de realização desses procedimentos é bastante discutida na literatura, uma vez que pode impactar a manutenção ou retirada de variáveis. Churchill (1979), em seu artigo guia sobre desenvolvimento de escalas, ressalta que o coeficiente Alfa de Cronbach deve ser o primeiro a ser computado, e os itens que não tiverem boa performance devem ser retirados antes da EFA. Para o autor, ficar com itens que não contribuem para o Alfa de

Cronbach pode confundir a EFA. Por outro lado, confiando apenas no Alfa de Cronbach como instrumento de refino inicial, pode-se retirar um item que parece ser fraco, pois na verdade pertence a outro fator (MÜLLER NETO, 2005).

A análise fatorial exploratória é uma técnica estatística que busca identificar que variáveis ou itens estão agregando-se uns com os outros (DUNN *et al*, 1994), ou seja, em quantas variáveis latentes (dimensões) agrupam-se os itens de uma escala. Dessa forma, pode-se verificar que itens não fazem parte da estrutura teórica definida e, através da sua eliminação, reduzir o número de itens da escala (HAIR *et al*, 1998). Assim, Evrard (2002), contrariamente a Churchill (1979), afirma que a EFA deve ser o primeiro instrumento a ser utilizado quando se trata da purificação de medidas. Caso contrário, corre-se o risco de definir um fator para cálculo do Alfa de Cronbach que somente exista conceitualmente, mas não tenha sido comprovado empiricamente.

Flynn e Percy (2001) defendem uma posição alternativa ao afirmarem que os resultados podem ser melhores caso se conduza a EFA no início do processo, e se comparem seus resultados com aqueles da análise de confiabilidade e consistência interna. Realizando, assim, todos os procedimentos novamente cada vez que uma variável é retirada. Esse procedimento de análise simultânea permite decisões ótimas acerca da retirada de itens e foi o procedimento adotado neste estudo para cada um dos constructos atinentes ao *framework* teórico.

Além dos procedimentos exploratórios acima descritos, estatísticas univariadas de perfil da amostra com relação ao uso da Internet e de participação nas comunidades de marca XBOX, além de dados de caracterização dos respondentes, foram acessados e serão reportados.

4.3.2 Análise fatorial confirmatória – validação dos modelos de mensuração

O *software* utilizado para a análise de dados dos modelos de mensuração e modelo estrutural foi o LISREL 8.5 (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1996).

A validação de medidas é há muito tempo considerada uma questão central a ser perseguida nos estudos de marketing (CHURCHILL, 1979). Segundo DeVellis (1991, p. 43), a validade de um instrumento é “inferida pela maneira com que a escala foi construída, sua habilidade

em prever eventos específicos, ou seu relacionamento com medidas de outros constructos”. A validade que se busca auferir às escalas é representada pela validade de constructo (confirmada pela CFA) e pela validade de conteúdo.

A validade de conteúdo é definida como o grau em que o constructo é representado pelos itens que cobrem o domínio do significado desse constructo (DUNN *et al*, 1994) e deve ser conduzida antes que a escala seja desenvolvida para se saber que itens irão representar bem o constructo (ROSSITER, 2002). A validade de conteúdo independe de qualquer teste estatístico, uma vez que está sujeita à avaliação subjetiva do pesquisador. É a correlação teórica entre a variável latente e a sua escala de itens (GARVER e MENTZER, 1999). Se uma escala não possui validade de conteúdo, não terá validade de constructo, ainda que existam bons indicadores estatísticos. Assim, cada vez que o modelo for reespecificado e modificado, a validade de conteúdo deve ser a primeira a ser considerada (ANDERSON e GERBIN, 1988). A validade de conteúdo neste estudo deu-se pela qualidade teórica das variáveis de mensuração, garantida pelos procedimentos exploratórios descritos.

A validade de constructo, segundo Peter (1981), é utilizada para referir-se à correspondência vertical entre o constructo que está em um nível não-observável e conceitual e a medida de conteúdo deste que está em um nível operacional. Em um contexto ideal, o termo significa que “a medida acessa a magnitude e direção de (1) todas as características e (2) somente as características do constructo que está ao alcance de acessar”. Ou seja, segundo o autor, de maneira menos precisa, porém mais realista, validade de constructo é “o grau em que a medida acessa o constructo que ela está ao alcance de acessar” (PETER, 1981, p. 134).

A tradicional matriz MTMM (multitraços–multimétodos) definida por Campbell e Fiske (1959) tem sido uma das maneiras mais recomendadas e testadas para a validação de constructos em ciências sociais (NUNNALLY, 1967; CHURCHILL, 1979; DEVELLIS, 1991). Esse tipo de método utiliza a matriz de correlação para diferentes traços (constructos), sendo que cada um dos traços é mensurado por diferentes métodos, introduzindo a possibilidade de variância entre esses. Apesar de sua aplicabilidade, tem sido comparado com outros métodos mais recentes, como a Análise Fatorial Confirmatória (CFA). Nesse sentido, a CFA comprovou a sua superioridade em relação à maioria das limitações da tradicional matriz através das análises de autores que realizaram estudos comparando ambos os procedimentos na validação de constructos (BAGOZZI *et al*, 1991).

Assim, em um primeiro momento, o que se busca é a validação das estruturas propostas para as escalas individuais dos constructos. Para tanto é utilizada a Análise Fatorial Confirmatória (CFA) que, segundo DeVellis (1991, p. 108), “envolve especificar a princípio que itens deveriam agrupar-se juntos como indicadores de variáveis latentes compartilhadas”. De acordo com Anderson e Gerbin (1988), o modelo de mensuração confirmatório especifica as relações entre as variáveis observáveis e as variáveis latentes ou constructos, com estes podendo correlacionar-se livremente. Este, segundo os autores, é um submodelo em modelagem de equações estruturais que (1) especifica os indicadores para cada constructo e (2) acessa a confiabilidade de cada constructo para estimação das relações causais.

O modelo de mensuração é similar em forma à EFA, mas nesta o pesquisador pode especificar apenas o número de fatores, sendo que todas as variáveis têm cargas, ou seja, atuam como indicadores para cada fator. No modelo de mensuração, o pesquisador especifica que variáveis são indicadores de cada constructo e que variáveis não têm cargas, a não ser aquelas no constructo especificado (HAIR *et al*, 1998). Para DeVellis (1991, p. 108), a CFA “envolve especificar a princípio que itens deveriam agrupar-se juntos como indicadores de variáveis latentes compartilhadas”. Cabe ao pesquisador, entretanto, identificar a estrutura fatorial desejada para que o *software* reproduza o quão bem os dados confirmam essa estrutura (RAYKOV e MARCOULINDE, 2000). Geralmente, essa etapa é feita através da aplicação inicial da EFA, quando o pesquisador busca conhecer melhor a estrutura dos dados, permitindo que todas as variáveis se relacionem (HAIR *et al*, 1998).

O processo de validação de escalas através do uso da CFA vem sendo amplamente utilizado em estudos de marketing e áreas correlatas na busca da validade de constructo (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1982; BAGOZZI *et al*, 1991; STEENKAMP e TRIJP, 1991; DUNN *et al*, 1994; GARVER e MENTZER, 1999) devido à percepção de sua evolução com relação à matriz proposta por Campbell e Fiske (1959). Assim, os autores acima reafirmam a modelagem de equações estruturais e a CFA como ferramentas centrais no processo de validação de constructo. Neste sentido, esse foi o método escolhido para ser aplicado neste estudo.

Vários autores (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1982; BAGOZZI *et al*, 1991; STEENKAMP e TRIJP, 1991; DUNN *et al*, 1994; GARVER e MENTZER, 1999) recomendam os procedimentos necessários para auferir validade de constructo, quais sejam: 1) unidimensionalidade, 2) confiabilidade, 3) validade convergente e 4) validade discriminante.

O processo de validação dar-se-á na ordem apresentada já que a literatura recomenda que o primeiro teste para a validação de constructos seja a unidimensionalidade, e que, uma vez que esta seja alcançada, a confiabilidade pode ser testada, e sendo a medida unidimensional e confiável então o pesquisador pode testar a validade convergente e discriminante (CHURCHILL, 1979; ANDERSON e GERBIN, 1988). Referências teóricas acerca de cada uma das técnicas de validação serão apresentadas, juntamente com o cálculo das mesmas, no capítulo de resultados.

4.3.3 Modelo estrutural

A última fase da análise de dados quantitativos busca proceder à finalização do chamado “modelo de dois passos” (ANDERSON e GERBIN, 1988; GARVER e MENTZER, 1999; HAIR *et al*, 1998) para operacionalização da modelagem de equações estruturais (SEM). Esta é uma técnica estatística que combina a lógica da análise fatorial confirmatória, da regressão múltipla e da *path analysis* em uma única prática (BERCKLER, 1990 apud HENLEY *et al*, 2006).

Modelos de equações estruturais são geralmente conhecidos como “modelos causais”. Estes buscam mostrar como e quanto cada uma das variáveis independentes está associada a mudanças no comportamento das variáveis dependentes ou constructos. A modelagem faz isso apenas tendo como base a força das relações entre as variáveis, sem estabelecer grupos de controle, e sem ter domínio de variáveis estranhas ao experimento, que são a maneira usual de estabelecer causa. Assim, é importante notar que um modelo estrutural não deve ser tentado antes que se compreenda que constructos são importantes para o fenômeno que se quer compreender, como os constructos se relacionam uns com os outros, e como se pode melhor mensurar cada um deles (MYERS e MULLET, 2003).

A força da abordagem de equações estruturais, diferentemente das demais técnicas multivariadas, se dá porque ela examina uma série de relações de dependência simultaneamente, fazendo com que os pesquisadores possam valer-se de uma única abordagem estatística para testar o escopo total das relações presumidas, sendo particularmente útil quando uma variável dependente torna-se uma variável independente em uma relação subsequente (HAIR *et al*, 1998; SHOOK *et al*, 2004 apud HENLEY *et al*, 2006).

Assim, o objetivo do SEM é “determinar o quão bem um modelo hipotetizado se ajusta aos dados observados” (HENLEY *et al.*, 2006, p. 517), analisando mais especificadamente se a estrutura suposta é consistente com a matriz de covariância ou correlações dos dados amostrados. Assim, o objetivo da modelagem de equações estruturais é contabilizar as variâncias e covariâncias das variáveis observáveis através da relação entre variáveis observáveis com as variáveis latentes e da especificação de relações teóricas de interesse no nível das variáveis latentes (BAGOZZI e BAUMGARTNER, 1994). A modelagem de equações estruturais, entretanto, deve ter uma abordagem baseada na teoria, uma vez que a técnica deve ser quase que completamente especificada pelo pesquisador (HENLEY *et al.*, 2006).

Há inúmeras discussões na literatura acerca do melhor método de estimação para diferentes tipos de dados em modelagem de equações estruturais. Jöreskog e Sörbom (1996) observaram em seus estudos que, mesmo em se tratando de dados altamente não-normais, o *Maximum Likelihood* (ML) apresenta resultados satisfatórios e com poucas diferenças se comparado a outros métodos como o WLS (*generally weighted least-squares*). Bagozzi e Baumgartner (1994) também confirmam que tanto o ML quanto o GLS (*generalized least squares*) são robustos quanto a violações de normalidade. Estudos realizados por Hau e Marsh (2004) com variáveis não-normais mostraram que o ML portou-se bem apesar da presença da não-normalidade multivariada. Mesmo em casos de amostras bastante pequenas e extrema não-normalidade, as soluções do método de estimação quase sempre convergiram para soluções completamente adequadas e resultaram em parâmetros de estimação não-enviesados.

Em função das considerações efetuadas, o método *Maximum Likelihood* (ML) foi o selecionado para a análise de dados na modelagem de equações estruturais, utilizando-se a matriz de covariância entre os itens da escala empregada. Esse é um método em que todos os parâmetros do modelo são calculados ao mesmo tempo. Se as estimativas dos parâmetros são assumidas como sendo valores referentes à população, são elas que maximizam a probabilidade de que os dados sejam ajustados a essa população. Assim, o método prevê para o modelo a chance de se observar o mesmo comportamento caso seja coletada outra amostra da mesma população (RAYKOV e MARCOULINDE, 2000).

Outro fator bastante discutido na literatura refere-se aos índices de ajustamento em modelagem de equações estruturais. Há inúmeras discussões acerca dos critérios de corte para

aceite do ajustamento do modelo. Posições mais rigorosas como a de Bagozzi (2005), seguindo os procedimentos de Hu e Bentler (1999), sugerem que um critério de corte adequado para um dado índice de ajustamento deveria resultar na minimização do erro Tipo I (a probabilidade de rejeitar a hipótese nula quando ela é verdadeira) e do erro Tipo II (a probabilidade de aceitar a hipótese nula quando ela é falsa). Para o autor, um valor de corte de 0,95 para o TLI ou NNFI e CFI seria adequado e um valor de corte de 0,06 para o RSMEA seria necessário antes que pudéssemos concluir que haveria um ajuste relativamente bom entre o modelo hipotetizado e os dados. Para Marsh *et al* (2004), por outro lado, pode não ser razoável ter mais de dois ou três itens por fator se os pesquisadores desejam atingir índices de ajustamento de 0,95, mas ao contrário isso é altamente desejável se os pesquisadores quiserem obter medidas com boa validade de constructo. Segundo os autores, os pesquisadores clamaram através do SEMNET (grupo de discussão na Internet sobre modelagem de equações estruturais) em não modificar os índices de ajustamento, uma vez que os atuais (>0,90) já seriam bastante difíceis de ser obtidos na prática com os melhores instrumentos de mensuração existentes.

Assim, um grande número de autores aceita e recomenda um valor de 0,90 como critério de corte para índices de ajustamento como *Tucker-Lewis Index* (TLI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Goodness-of-fit* (GFI) e *Adjusted Goodness-of-fit* (AGFI). A explanação do papel de tais indicadores, assim como dos índices Qui-quadrado sobre Graus de Liberdade e *Root Mean Square Error of Aproximation* (RMSEA), será feita a seguir. Essas medidas são as mesmas utilizadas na fase anterior da CFA para a verificação do ajuste de cada constructo com seus indicadores individualmente. Uma vez que cada índice representa o ajuste do modelo por uma ótica diferente, Raykov e Marcoulides (2000) atentam para o fato de que nenhuma decisão acerca do modelo deve ser tomada tendo-se como base um único índice, não importando o quão favorável ou desfavorável o mesmo possa ser. O que importa é avaliação geral do ajuste dos índices, decidindo-se então pela validação ou não da dimensão analisada.

Qui-quadrado sobre Graus de Liberdade (χ^2/GL): o qui-quadrado acessa a magnitude da discrepância entre os dados da amostragem e a matriz de covariância ajustadas ao modelo proposto. Quanto menor o qui-quadrado, melhor o ajuste do modelo (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1982). Como não há, entretanto, concordância acerca de um valor máximo para o índice, os graus de liberdade servem como padrão para indicar se o qui-quadrado é grande ou pequeno, servindo como balizadores do ajuste para que se possa avaliar o que é um valor

aceitável. Assim, esse deverá ser igual ou inferior a cinco, sendo que valores menores indicam um melhor ajuste do modelo (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1982). O número de graus de liberdade em um teste de qui-quadrado é dado pela fórmula $DF=1/2(p)(p+1)-t$. Onde: **p** é o número de variáveis observáveis, $1/2(p)(p+1)$ é o número de covariâncias, e **t** é o número de parâmetros a serem estimados. Um valor de qui-quadrado não significativo ($p>0,05$) com os graus de liberdade associados é tido como indicativo de um modelo satisfatório (HAIR *et al*, 1998; BAGOZZI *et al*, 1999). Entretanto, mesmo a não-significância estatística não garante que o modelo “correto” tenha sido identificado, mas apenas que este modelo proposto se ajusta às covariâncias e correlações observadas. Apesar de o qui-quadrado no método ML ser a estatística mais utilizada para verificar o ajuste do modelo, uma das limitações desse índice é que ele é sensível ao tamanho da amostra, sendo que para amostras grandes o índice rejeita qualquer modelo e para amostras muito pequenas pode falhar em não rejeitar um modelo com ajuste ruim (BAGOZZI, 2005; MARSH *et al*, 2004).

De acordo com Hair *et al* (1998) um valor alto de qui-quadrado relativo aos graus de liberdade significa que as matrizes observada e estimada diferem consideravelmente. Níveis estatisticamente significantes indicam a possibilidade de essas variações darem-se somente em função de variações na amostra. Segundo esses autores, o teste do qui-quadrado é considerado apropriado para amostras entre 100 e 200 casos, com os testes de significância ficando menos confiáveis com amostras fora desse intervalo. Assim, os demais índices de ajustamento são geralmente utilizados para suplementar a interpretação do qui-quadrado.

Goodness-of-fit (GFI): é a medida da variância e covariância que o modelo proposto está apto a explicar (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1982). Segundo Hair *et al*, (1998) representa o grau de ajustamento geral (os resíduos ao quadrado da predição em comparação com os dados atuais), mas não é ajustado para os graus de liberdade. Os índices GFI, AGFI e CFI variam de 0 a 1, com valores mais próximos de 1 indicando um melhor ajuste; entretanto, segundo esses autores, critérios de corte absolutos ainda não foram estabelecidos. O *Adjusted Goodness-of-fit (AGFI)* é a medida do GFI ajustada pela relação dos graus de liberdade para o modelo proposto aos graus de liberdade do modelo nulo (HAIR *et al*, 1998).

Non-normed fit Index (NNFI) ou Tucker-Lewis Index (TLI) representam diferentes denominações de um mesmo índice (HAIR *et al*, 1998), o qual expressa a não-centralidade pelos graus de liberdade. Mede a parcimônia do modelo, comparando os graus de liberdade

do modelo proposto com os graus de liberdade do modelo nulo (GARVER e MENTZER, 1999), ou seja, o índice considera a relativa parcimônia de modelos alternativos que raramente é afetada pelo tamanho da amostra (STEENKAMP e VAN TRIJIP, 1991). Valores acima de 0,9 são considerados adequados (HAIR *et al.*, 1998). Entretanto, o TLI não está necessariamente restrito a valores entre 0 e 1 (BAGOZZI *et al.*, 1999).

Comparative Fit Index (CFI): é uma medida comparativa entre o modelo proposto e o modelo nulo. O CFI é um índice baseado na comparação do ajuste de um modelo proposto com o modelo nulo em que todas as variáveis não são correlacionadas (e apenas as variâncias dos erros são estimadas). O CFI é normalizado na população e os valores variam entre 0 e 1, exceto quando $\chi^2 < GL$, sendo que neste caso a convenção é utilizar um qui-quadrado igual a 1. O CFI provê uma estimativa não-enviesada do valor correspondente na população, e, portanto, deveria ser independente do tamanho da amostra. Segundo Bagozzi *et al.* (1999), o CFI comporta-se bem para amostras, variando entre 50 a 1.600 elementos e produzindo índices com pouca variabilidade e não-enviesados. Segundo os autores, uma regra de ouro é que valores iguais ou acima de 0,90 sugerem que um maior relaxamento dos parâmetros restritos não é garantido e pode levar ao ajuste perfeito.

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA): é uma alternativa para o teste do modelo em que a hipótese nula de que o modelo se ajusta perfeitamente à matriz de covariância não é levada em consideração (testado utilizando-se os valores do qui-quadrado e grau de significância). Valores até 0,08 são considerados aceitáveis (HAIR *et al.*, 1998). Uma vantagem do RMSEA como índice de ajustamento é que o ponto de estimação e o intervalo de confiança estão disponíveis. Assim, o RMSEA não está relacionado ao tamanho da amostra. O RMSEA indica a discrepância do modelo por graus de liberdade. O índice dá uma penalização a modelos complexos e um prêmio a modelos parcimoniosos (BAGOZZI, 2005).

4.3.4 Análises de moderação

Para cumprir os objetivos geral e específicos propostos neste estudo, será necessário estudar, além dos efeitos de mediação entre constructos, os efeitos das variáveis moderadoras no *framework* teórico desenvolvido. Nesse sentido, Baron e Kenny (1986, p. 1173) diferenciam o papel das variáveis moderadoras e mediadoras nos modelos de equações estruturais e definem

a função moderadora como “a função de moderador de variáveis terças, que divide uma variável independente de foco em subgrupos que estabelecem os seus domínios de máxima efetividade com relação a uma dada variável dependente”. Para os autores, é desejável que a variável moderadora não esteja diretamente correlacionada com as variáveis predictoras e com a variável dependente para prover um termo de interpretação claro. As variáveis mediadoras, por sua vez, têm “a função de mediador de uma terceira variável, que representa o mecanismo gerador através do qual a variável independente de foco é capaz de influenciar uma variável dependente de interesse”.

Outra propriedade da variável moderadora é que as variáveis de moderação sempre funcionam como variáveis independentes, enquanto as variáveis em posição de mediação podem ter papel de causa ou efeito, dependendo do desenho do modelo analisado (BARON e KENNY, 1986). Segundo Baron e Kenny (1986) e Müller Neto (2005), os moderadores não afetam diretamente a variável dependente, mas interferem na relação entre as variáveis independente e dependente. Já uma variável tem papel de mediadora quando se verificam as seguintes condições: (a) que variações nos níveis da variável independente implicam variações significantes da variável mediadora (*path A*); (b) e variações na variável mediadora implicam variações significantes na variável dependente (*path B*); (c) quando os *paths A e B* estão ativados, uma relação previamente significante entre as variáveis independente e dependente não é mais significante, podendo até se tornar inexistente (*path C*). Tal relação pode ser conferida na FIG. 11, que segue:

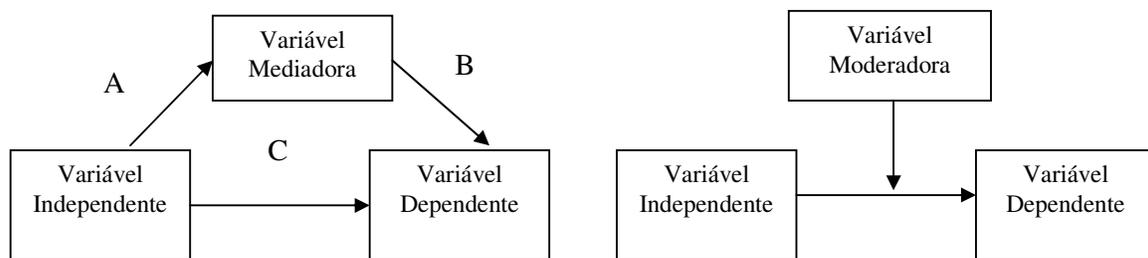


Figura 11: O papel das variáveis mediadoras e moderadoras

Fonte: adaptado de Baron e Kenny (1986, p. 1176) e Müller Neto (2005, p. 69)

Para Baron e Kenny (1986, p. 1174), “o moderador pode ser uma variável qualitativa ou quantitativa que afeta a direção e/ou a força da relação entre uma variável independente ou preditora e uma variável dependente ou criteriosa”. Segundo Baron e Kenny (1986) e Sauer e Dick (1993), muitas das variáveis com potencial para serem utilizadas como moderadoras em marketing são discretas (nominais). Para os autores em situações em que o moderador é uma variável contínua, ela pode ser transformada em uma variável nominal ou discreta. Segundo Müller Neto (2005), os critérios de corte para tanto podem ser oriundos da teoria ou das estatísticas da variável. Neste estudo será realizada uma análise de moderação, também chamada análise multigrupo, tendo como moderadora uma variável qualitativa/nominal (comunidade de origem). Para tanto será utilizado o papel das variáveis moderadoras de equações estruturais, explicitado a seguir.

4.3.4.1 Variáveis moderadoras de equações estruturais

Segundo Sauer e Dick (1993), os efeitos das variáveis moderadoras podem ser testados através da modelagem de equações estruturais, utilizando-se o moderador para dividir a amostra em grupos. Valendo-se, posteriormente, do teste do qui-quadrado para verificar a significância da diferença entre os parâmetros estruturais entre os grupos. O teste do papel de moderação de equações estruturais, segundo os autores, oferece um método superior para testar a teoria de marketing do que as análises de variância comumente utilizadas (ANOVA e MANOVA). Assim, o teste de moderação deve mensurar se a relação causal entre duas ou mais variáveis latentes muda como função da variável moderadora. Os procedimentos estatísticos para tanto devem testar e medir o efeito da variável independente na variável dependente como função do moderador (BARON e KENNY, 1986).

O papel das variáveis de moderação, entretanto, deve estar baseado em desenvolvimentos teóricos anteriores e pode afetar as relações entre variáveis observáveis e latentes e entre variáveis latentes entre si de diferentes maneiras (SAUER e DICK, 1993).

Assim, o uso de distintas variáveis moderadoras em estudos sobre comunidades ou ambientes virtuais tem se tornado cada vez mais recorrente, auxiliando na construção de teorias (ex.: ALGESHEIMER *et al*, 2005; FLOH e TREIBLMAIER, 2006; BAGOZZI e DHOLAKIA, 2006b; SHANG *et al*, 2006; NAMBISAN e BARON, 2007; PORTER e DONTU, 2008; MATWICK *et al*, 2008).

Segundo Sauer e Dick (1993), programas de modelagem de equações estruturais como o Lisrel estimam os parâmetros de um modelo estrutural através da minimização da função de ajuste que compara a matriz de covariância dos indicadores da amostra com a matriz de covariância dos parâmetros estimados para o modelo completo. Na aplicação do Lisrel para os efeitos de variáveis moderadoras, as matrizes de covariância, ou qualquer outro conjunto de parâmetros, podem ser restringidos para serem iguais na análise multigrupos. O teste de um único efeito de moderação pode ser feito usando uma especificação multigrupo para o modelo estrutural no qual os parâmetros estruturais (entre variáveis observáveis e latentes ou entre variáveis latentes) são restritos como iguais entre os grupos. A variável de moderação é utilizada para formar grupos teoricamente homogêneos de observações.

Para Sauer e Dick (1993), duas rodadas de análises são necessárias para tal procedimento. Na primeira, os parâmetros estruturais (entre variáveis latentes) são restritos para serem iguais entre os grupos. Esse procedimento gera uma matriz de covariância estimada para cada grupo. O ajuste estimado do modelo é dado pela função do qui-quadrado. Assim, esse valor representa o valor de ajuste total do modelo geral de relações entre constructos independentes e dependentes, considerados subgrupos de casos divididos de acordo com a variável definida moderadora. Essa função de qui-quadrado é acompanhada de um número correspondente de graus de liberdade (SAUER e DICK, 1993; MÜLLER NETO, 2005).

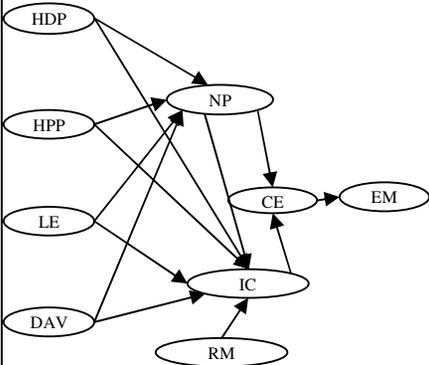
Na segunda rodada, as restrições à igualdade dos parâmetros estruturais entre o modelo são removidas. Sob essa nova condição, um novo valor de qui-quadrado é calculado com seus respectivos graus de liberdade. Os grupos aqui são especificados com todos os parâmetros livres para que sejam únicos para cada grupo. O efeito moderador é então calculado e comprovado através do teste estatístico clássico da diferença de qui-quadrado entre os modelos. Posteriormente, cada parâmetro do modelo pode ser restrito por vez com relação ao modelo livre, para que se possa testar o impacto específico do efeito moderador sobre esse parâmetro (SAUER e DICK, 1993).

Segundo Müller Neto (2005), a análise multigrupos e a verificação do efeito moderador das variáveis propostas podem ser sumarizadas com o seguinte procedimento: (1) divisão do banco de dados em subgrupos, tomando-se como critério os níveis da variável a ser testada como moderadora; (2) cálculo do ajuste do modelo em uma condição de restrição de igualdade de valores para as relações das variáveis entre os subgrupos (modelo restrito); (3)

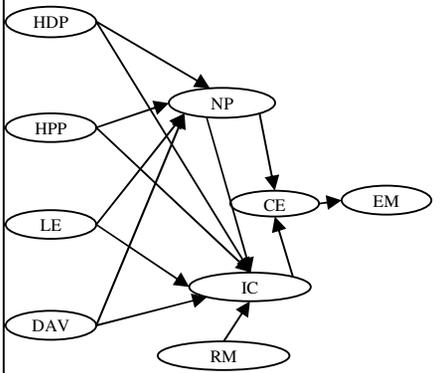
liberação das restrições de igualdade para que as relações entre os diferentes modelos possam variar livremente e possa ser feita a comparação entre os valores de ajustes na nova condição com os inicialmente obtidos (modelo livre); (4) verificação-dessa diferença (se é significativa) e então caracterização do efeito moderador da variável analisada.

Tendo sido descritos os procedimentos aplicados para a realização deste trabalho, é apresentada a seguir, no Quadro 5, a matriz de amarração metodológica do estudo, que tem por função fazer uma inter-relação entre o *framework* teórico desenvolvido, os objetivos de pesquisa e as hipóteses, variáveis e técnicas atinentes à consecução de cada um desses objetivos. Posto isso, o capítulo seguinte dedica-se a apresentar os resultados exploratórios e descritivos obtidos através dos procedimentos metodológicos aqui expostos.

Quadro 5: Matriz de amarração metodológica do estudo

Framework teórico	Objetivos de pesquisa	Hipóteses de pesquisa	Variáveis de pesquisa	Técnica utilizada
 <p>HDP: Homogeneidade Demográfica Percebida HPP: Homogeneidade Psicográfica Percebida LE: Liberdade de Expressão DAV: Disponibilidade de Avenidas Virtuais NP: Nível de Participação na Comunidade IC: Identificação com a Comunidade RM: Relacionamento com a Marca CE: Efeitos Comportamentais EM: Efeitos de Marketing</p>	<p>Geral: Desenvolver um <i>framework</i> teórico que permita acessar e comparar a participação do consumidor em dois diferentes tipos de comunidades para o mesmo produto e marca – gerenciadas pelo consumidor e pela empresa –, considerando seus antecedentes-chave e o impacto destes em comportamentos futuros por parte do consumidor</p>	<p>Todas</p>	<p>Todas</p>	<p>Etapa exploratório-qualitativa: revisão de literatura, estudo netnográfico, entrevistas em profundidade. Etapa descritiva: plano amostral, análises exploratórias, CFA (modelos de mensuração), teste do modelo estrutural, análises de moderação</p>
	<p>Específico 1: Testar e validar escalas para os constructos antecedentes, mediadores e consequentes propostos no <i>framework</i> teórico</p>	<p>Não se aplica</p>	<p>Desenvolvimento de todas as variáveis de pesquisa</p>	<p>Etapa exploratório-qualitativa: revisão de literatura, estudo netnográfico, entrevistas em profundidade – desenvolvimento das escalas. Etapa descritiva: EFA, CFA – validação e teste de escalas</p>
	<p>Específico 2: Verificar o impacto dos antecedentes-chave propostos no Nível de Participação na Comunidade e Identificação com a Comunidade</p>	<p>H1a, H1b, H2a, H2b, H3a, H3b, H4a, H4b</p>	<p>HDP: v1,v2,v3 HPP: v4,v5,v6 LE: v7,v8,v9 DAV: v10,v11,v12, v13 IC: v14,v15,v16 NP: 22,v23,v24,v25, v26</p>	<p>Modelagem de equações estruturais</p>
<p>Específico 3: Analisar o impacto do Relacionamento do consumidor com a Marca na Identificação com a Comunidade</p>	<p>H5</p>	<p>RM: 17,v18,v19,v20, v21 IC: v14,v15,v16</p>	<p>Modelagem de equações estruturais</p>	

Quadro 5: Continuação

Framework teórico	Objetivos de pesquisa	Hipóteses de pesquisa	Variáveis de pesquisa	Técnica utilizada
 <p>HDP: Homogeneidade Demográfica Percebida HPP: Homogeneidade Psicográfica Percebida LE: Liberdade de Expressão DAV: Disponibilidade de Avenidas Virtuais NP: Nível de Participação na Comunidade IC: Identificação com a Comunidade RM: Relacionamento com a Marca CE: Efeitos Comportamentais EM: Efeitos de Marketing</p>	Específico 4: Analisar o impacto do Nível de Participação do consumidor na Comunidade para com a sua Identificação para com esta.	H6	NP: v22,v23,v24,v25, v26 IC: v14,v15, v16,	Modelagem de equações estruturais
	Específico 5: Verificar o impacto do Nível de Participação e Identificação com a Comunidade nos Efeitos Comportamentais resultantes da participação na comunidade	H7 e H8	IC: v14,v15,v16 NP: v22,v23,v24, v25, v26 EC: v27,v28,v29,v30	Modelagem de equações estruturais
	Específico 6: Analisar a influência dos Efeitos Comportamentais resultantes da participação na comunidade nos Efeitos de Marketing com relação à marca	H9	EC: v27,v28,v29,v30 EM: v31,v32,v33, v34 v35,v36,v37	Modelagem de equações estruturais
	Específico 7: Verificar o papel moderador da comunidade de origem nas relações testadas no modelo estrutural	H10, H11, H14, H16	HDP: v1,v2,v3 HPP: v4,v5,v6 LE: v7,v8,v9 DAV: v10,v11,v12, v13	Análises de moderação: teste do qui-quadrado para a análise multigrupos
	Específico 8: Verificar o papel moderador da comunidade de origem na percepção dos consumidores acerca dos antecedentes-chave propostos e na força das relações entre estes e o Nível de Participação e a Identificação com a Comunidade	H12a, H12b, H13a, H13b, H15a, H15b, H17a, H17b	HDP: v1,v2,v3 HPP: v4,v5,v6 LE: v7,v8,v9 DAV: v10,v11, v12,v13 IC: v14,v15,v16 NP: v22,v23,v24, v25,v26	Análises de moderação: modelagem de equações estruturais através da análise multigrupos

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise de resultados será dividida em dois grandes grupos: o primeiro apresentando os resultados dos estudos exploratório-qualitativos e o segundo apresentando os resultados do estudo quantitativo-descritivo.

5.1 Resultados exploratório-qualitativos

Os resultados qualitativos aqui apresentados serão divididos entre aqueles obtidos no estudo netnográfico e nas entrevistas em profundidade, ambos apresentados a seguir.

5.1.1 Resultados do estudo netnográfico

Os resultados do estudo netnográfico (KOZINETS, 2002) demonstraram a existência de participantes comuns nas comunidades gerenciadas pelos consumidores e pelas organizações estudadas. Muitos dos participantes mais ativos tendiam a deixar e responder a mensagens ativamente em ambas as comunidades. Entretanto, havia uma clara demarcação na razão pela qual essas comunidades eram utilizadas. As comunidades gerenciadas pela empresa (FMC) tendiam a ser empregadas primeiramente para propósitos instrumentais pelos consumidores, como procurar assistência sobre um produto específico, aprender sobre o lançamento de novos produtos, eventos, etc. As comunidades gerenciadas pelos consumidores (CMC), ao contrário, permitem mais conversações fora do tópico central do produto e/ou marca, não necessariamente envolvendo esses elementos. Nessas comunidades, encontrou-se a emergência de pequenos grupos de amigos entre os consumidores da empresa.

Além disso, percebeu-se que as FMC eram direcionadas para segmentos específicos e bem definidos de consumidores da empresa. Por outro lado, as CMC pareciam ser menos claramente segmentadas, e tinham maior propensão a serem formadas por membros de grupos de consumidores que a empresa havia negligenciado no foco da FMC. Dessa maneira, as CMC poderiam oportunizar a descoberta de novas formas de comunicação de marketing para

a empresa. Como forma de embasar esses resultados preliminares, são apresentadas abaixo as comunidades estudadas nessa fase da pesquisa e os principais achados relativos a este estudo.

5.1.1.1 Comunidades de marca para o software LabVIEW da National Instruments

São apresentadas abaixo a comunidade gerenciada pela empresa e as duas comunidades gerenciadas pelos consumidores estudadas para o *software* LabView. Os dados referentes à caracterização da comunidade referem-se ao perfil das mesmas no momento em que o estudo foi conduzido.

LabView – comunidade gerenciada pela empresa (<http://forums.ni.com>): Esta comunidade provê fóruns de discussão que dão suporte técnico aos usuários do LavVIEW e também permite que estes se engajem em discussões relacionadas à procura por trabalhos na área, desenvolvimento de novos produtos, etc. A comunidade é ativa, com mais de 150 mil mensagens arquivadas na época do estudo. Os funcionários da National Instruments participam extensivamente, tentando responder a todas as questões prontamente, ou direcionar o usuário para as FAQ (*frequently asked questions*), de forma que ele pudesse encontrar a informação que procurava. Há muitas conversações e longas filas de respostas a uma mesma mensagem postada, dando informações detalhadas para suplementar, contradizer ou elaborar as informações já colocadas previamente sobre o assunto. O tom das mensagens é profissional. Praticamente todas as mensagens eram analisadas levando-se em consideração tópicos profissionais relacionados ao LabVIEW. Nenhum assunto “fora de tópico” era abordado.

LAVA - comunidade gerenciada pelos consumidores (<http://forums.lavausergroup.org>): A LAVA é uma comunidade bastante ativa, com aproximadamente 2.700 membros registrados na época da realização do estudo. As questões não são apenas respondidas pelos moderadores ou desenvolvedores, mas muitas são respondidas por outros usuários. Os funcionários da NI também entram na comunidade muitas vezes para responder às questões e, nessas oportunidades, revelam a sua afiliação à empresa. Grande parte dos participantes é muito ativa, fazendo parte de várias discussões. A maioria das questões colocadas nos quadros de notícias ou listas de discussões recebe ao menos uma resposta em pelo menos dois dias. Além disso, sete fóruns relacionados a tópicos sobre o LabVIEW (assistência técnica, anúncios de desenvolvimento de produtos, oportunidades de trabalho, etc.) existiam na época

em que o estudo foi realizado. Além desses fóruns, havia um oitavo chamado LavaLounge, dedicado somente a conversações “fora de tópico”. Nesse espaço, os usuários podiam contar histórias sobre seus clientes, trocar idéias sobre *sites*, enviar *links* para seus blogs, deixar piadas e discutir sobre suas vidas pessoais.

Open G – comunidade gerenciada pelos consumidores (<http://openg.org>): A comunidade OpenG tinha aproximadamente 2.500 usuários na data do estudo, sendo que mais de 500 mensagens haviam sido deixadas em seus fóruns e quadros de notícias desde maio de 2003, quando a comunidade havia iniciado. A OpenG continha cinco fóruns diferentes e todos eles foram analisados. Entretanto, verificando-se mensagens postadas no mês anterior, ao início da pesquisa, percebeu-se que poucas foram postadas nesse período pelos usuários, sendo que a maioria eram anúncios dos moderadores e não mensagens de interação entre usuários da comunidade. Outro achado é que nesta comunidade poucas pessoas interagem, algumas apenas deixavam mensagens e desapareciam e poucas eram realmente ativas. Os moderadores das duas comunidades gerenciadas pelos consumidores analisadas para o produto mostraram uma boa interação virtual, deixando mensagens e respostas não apenas na comunidade de origem. A maioria das questões colocadas nos fóruns era respondida por um dos moradores ou desenvolvedores da comunidade, que também estavam entre os membros mais ativos. Geralmente, as mensagens demoravam entre um e seis dias para serem respondidas e algumas permaneciam mais do que isto sem resposta. As questões eram relacionadas a problemas e dificuldades com o programa e tinham um cunho utilitário. Pouco contato social foi observado nesta comunidade, mas as conversações eram amigáveis.

5.1.1.2 Comunidades de marca para o console XBOX da Microsoft

São apresentadas abaixo a comunidade gerenciada pela empresa e as duas comunidades gerenciadas pelos consumidores estudadas para o console XBOX da Microsoft. Novamente, os dados referentes à caracterização da comunidade referem-se ao perfil das mesmas no momento em que o estudo foi conduzido.

XBOX – comunidade gerenciada pela empresa (<http://www.XBOX.com/en-us/community>): Nesta comunidade, os consumidores podem participar em fóruns para discutir o lançamento de novos jogos, avaliá-los, prover dicas para a empresa, etc. Muitos participantes usam um linguajar próprio de jogadores nas discussões, repleto de gírias,

provando evidência de um compartilhamento de linguagem e cultura na comunidade. Na maioria das vezes, um único comentário deixado em um fórum gera uma série de respostas. Muitas dessas respostas são longas e o uso de ofensas é frequente. A comunidade tinha aproximadamente 36 mil membros na época do estudo, com centenas de mensagens deixadas diariamente. É importante notar que a comunidade faz um esforço significativo para ensinar os novos jogadores a jogar e também para inseri-los nas normas, linguagem e tradições da comunidade.

Team XBOX - comunidade gerenciada pelos consumidores (<http://www.teamxbox.com>):

Esta é uma grande comunidade que contava, na época da realização do estudo, com mais de 95 mil usuários registrados e mais de 5 milhões de mensagens postadas. Cada fórum na comunidade é moderado, mas a maioria das respostas é dada por outros consumidores, e não pelos moderadores. Os participantes discutem não apenas jogos, mas também outros tópicos relacionados, como, por exemplo, a influência de aparelhagem de *hardware* para melhorar o desempenho do jogo e tópicos “não-relacionados” como política, esportes, etc. O linguajar utilizado e o perfil demográfico desses usuários revelam que são consumidores mais velhos quando comparados àqueles das outras comunidades do XBOX estudadas.

XBOX Solution – comunidade gerenciada pelos consumidores (<http://www.xboxsolution.com>):

O número de mensagens deixadas nesta comunidade até a data da pesquisa era de mais de 121 mil, e o número de membros, aproximadamente 7.600. Os fóruns são divididos em sete grupos, mas nem todos são relacionados ao XBOX, e alguns espaços para outros jogos também existem. A linguagem na comunicação é um pouco mais formal do que na comunidade oficial do XBOX. Os participantes aqui também compartilham mais informações técnicas, como artigos, e não apenas opiniões. O *site* não é tão ativo quanto o oficial, mas um bom número de participantes ativos na comunidade oficial da Microsoft para o XBOX também deixa mensagens nesta comunidade. Os tópicos de discussão são sobre notícias de novos jogos e quando estes vão entrar no mercado. Os participantes também resolvem questões com relação às suas dúvidas sobre o jogo. A maioria das mensagens deixadas nos fóruns é respondida no mesmo dia, mas algumas permanecem sem resposta por algum tempo. A troca de informações se dá de maneira amigável e algumas vezes os membros brincam uns com os outros como se fossem amigos íntimos. As pessoas mostram-se abertas a ajudar, embora a maior parte das conversações ocorra entre um número pequeno de pessoas.

5.1.1.3 Principais achados do estudo netnográfico

As análises realizadas a partir deste estudo permitiram que se elaborasse uma série de achados acerca do comportamento dos consumidores em comunidades gerenciadas pelos mesmos e pelas empresas. Quatro desses achados foram os mais consistentemente suportados em todas as comunidades estudadas e serão apresentados a seguir. Estes serviram de base também para construir o *framework* teórico proposto neste estudo e as hipóteses de pesquisa.

1) Os consumidores são fiéis à marca, e não a uma comunidade em particular:

Para ambos os produtos estudados, LabVIEW e XBOX, encontrou-se um número considerável de consumidores que aparecia como membro tanto na comunidade gerenciada pela empresa como nas comunidades gerenciadas pelos consumidores. A maioria dos participantes mais ativos tendia a deixar e responder mensagens em ambos os tipos de comunidades. Mesmo os moderadores e organizadores das comunidades participavam em outras comunidades da marca. Isso pode ser visto nas mensagens postadas por um membro que participava na comunidade XBOX Solution e na comunidade oficial da Microsoft XBOX. Para preservar os depoimentos dos membros das comunidades, optou-se por manter os extratos das observações netnográficas em inglês, uma vez que esta é a língua oficial das comunidades estudadas.

- Na comunidade gerenciada pelos consumidores XBOX Solution:

Tópico: Oblivion Delayed!! at Xbox Solution

I cant wait for... i hate waiting... they need to stop announcing ...prior to release... it should just be hey... guess what we just finished.. come and get it.

- Na comunidade oficial Microsoft XBOX:

Tópico: Gamestop MIGHT distribute by who paid first at Microsoft

Xbox

I would just like to say that i too have been told this... i know the gamestop people pretty well and had already paid my xbox off... ive been prepaid for almost a month now... and the reason for this priority is that gamestop makes two lines... they let 1 or 2 people in at a time from each line... one line is prepaids and the other is people with outstanding balances...

2) As comunidades gerenciadas pela empresa são empregadas primeiramente para tópicos instrumentais; as comunidades gerenciadas pelos consumidores permitem um maior número de interações sociais “fora de tópico”:

Consistentemente, encontrou-se que, quer seja por *design* ou evolução, as comunidades patrocinadas pelas empresas tendiam a conter tópicos e discussões que eram primeiramente relacionadas aos produtos e serviços da empresa. Praticamente todos os fóruns dessas comunidades eram direcionados para aspectos relacionados aos produtos (ex.: dúvidas e questões técnicas sobre o produto, como receber novos lançamentos e informações, que tipo de *hardware* melhor se adequava a um determinado jogo ou *software*, etc.), levando a trocas que eram instrumentais e focadas, como no exemplo que segue:

- Na comunidade gerenciada pela empresa LabVIEW:

Tópico: LabView8 at NI

I've been using the LV8 evaluation version for a little while, and am slightly intrigued by the idea of shared variables.... My question is if I can use this to decouple the OPC communication from my actual LabVIEW application.

Resposta de um engenheiro da National Instruments:

Your understanding of shared variables seems correct. For a network scoped shared variable, PSP (Publish and Subscribe Protocol) is used. This protocol is the new NI network protocol replacing the functionality of DataSocket, although it works in a similar way....It easiest just to think of it as writing and reading values to/from memory.
Kind Regards, XXXX -ApplicationsEngineer National Instruments

Em contraste, as comunidades gerenciadas pelos consumidores tendiam a ter avenidas específicas somente para discutir questões “fora de tópico”. Na comunidade LAVA, por exemplo, o LavaLounge tem mensagens desejando “feliz aniversário”, anunciando “eu sou papai”, opinando sobre as “cataratas dos Niágara”, etc. Os seguintes extratos dão um exemplo:

- Na comunidade gerenciada pelos consumidores LAVA:

Tópico: I'm a Daddy

3-th October my sweet baby-girl was born!

Resposta de outro membro:

Little girl's age is the same with LabVIEW 8.0. Congratulations!!!

O que se pode perceber com base nesses resultados exploratórios é que as avenidas virtuais das comunidades gerenciadas pelas organizações podem ser mais adequadas para as comunidades de rede que Dholakia *et al* (2004) descreveram, ao passo que as avenidas das comunidades gerenciadas pelos consumidores podem sustentar melhor as comunidades baseadas em pequenos grupos (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2006). Essas diferenças também são exploradas nas hipóteses de moderação apresentadas no *framework* teórico proposto.

3) As comunidades gerenciadas pela empresa são segmentadas para grupos-alvo específicos e bem definidos; as comunidades gerenciadas pelos consumidores podem ser formadas por segmentos não focados pelas empresas:

Dentre as comunidades do XBOX estudadas, a comunidade gerenciada pela empresa parecia ser mais desenhada para o segmento alvo do XBOX e ocupada por ele: os *hardcore gamers* com idades entre 15 e 28 anos. Em contraste, encontramos que a comunidade Team XBOX tem participantes-chave mais velhos e com perfil “não-tradicional”, quando comparados aos participantes da comunidade oficial. Esse perfil é evidenciado através de conversações a respeito de artigos relativos a problemas nacionais como o Furacão Katrina e outros de revistas conceituadas nos EUA como a New Republic, inclusive discutindo a necessidade de os políticos banirem os jogos violentos. Uma implicação prática desse achado é que as comunidades gerenciadas pelos consumidores podem prover informações valiosas no que se refere aos segmentos que não haviam sido privilegiados pelas empresas.

4) As empresas podem ter um papel significativo nas comunidades gerenciadas pelos consumidores:

Este achado foi particularmente evidente nas comunidades gerenciadas pelo consumidor para o *software* LabVIEW. A National Instruments (NI) introduziu tardiamente as suas próprias avenidas virtuais, deixando espaço para que os consumidores criassem avenidas como LAVA e OpenG, buscando satisfazer as suas necessidades. Apesar disso, a empresa teve uma abordagem proativa, providenciando recursos para essas comunidades. Nesse sentido, funcionários da NI respondem aos questionamentos nos fóruns da comunidade LAVA e a

empresa provê recursos para encontros virtuais e locais para encontros presenciais dos membros da comunidade OpenG.

Mesmo quando a empresa encontra ativas comunidades gerenciadas pelos consumidores, somente em alguns casos estas serão capazes de desempenhar alguns tipos específicos de programas de marketing. Por exemplo, recordam-se os vários tipos e número de eventos *off-line* organizados através das comunidades para o LabVIEW. Cada um desses eventos, como *workshops*, eventos sociais e encontros de grupos de usuários programados para os meses seguintes após a pesquisa a ser realizada, era organizado através das comunidades gerenciadas pela empresa. Ainda que essa questão requeira futuras investigações, parece que as comunidades gerenciadas pelos consumidores não possuem tantos recursos organizacionais e financeiros para poder organizar e patrocinar tais eventos presenciais. Com relação às comunidades XBOX analisadas no estudo quantitativo, essa hipótese se confirma parcialmente. Muito embora os próprios usuários do Portal XBOX organizem pequenos eventos frequentemente, em diferentes cidades do país, o primeiro evento nacional oficial da comunidade, o Primeiro Fórum Nacional Portal XBOX, foi realizado na sede da Microsoft Brasil, em 26/04/2008, contando com suporte financeiro e logístico da empresa. Deve-se considerar, entretanto, que a organização do mesmo ficou totalmente a cargo do Portal XBOX. As pesquisas anteriores já têm mostrado que interações face a face organizadas tendo como centro uma marca são extremamente efetivas no florescimento das comunidades de marca (MCALEXANDER *et al*, 2002).

5.1.2 Resultados das entrevistas em profundidade

Os resultados das entrevistas em profundidade realizadas com participantes de comunidades diversas, apresentados no capítulo de método, são descritos a seguir, de acordo com a seguinte divisão feita no próprio instrumento de coleta: questões relacionadas à comunidade e à participação nesta e considerações sobre o papel da empresa na comunidade.

5.1.2.1 Questões relacionadas à comunidade

Com relação às razões pelas quais os consumidores iniciaram a sua participação nas comunidades, percebeu-se que para aqueles com afiliação nas comunidades de marca sediadas

no Orkut esta se deu devido ao usuário ser cadastrado nesta rede social. Querendo, assim, afiliar-se a comunidades de marca dentro da rede como forma de mostrar aos demais usuários seus interesses e perfil. Outras razões pelas quais os consumidores afiliaram-se na comunidade ou a criaram também estão relacionadas à ligação com a marca. Dois dos entrevistados criaram as comunidades ainda quando o Orkut estava começando a se popularizar no Brasil. Mesmo para esses participantes criadores das comunidades, a função destas é muito mais expositiva, relacionada a saber quem gosta da marca, do que integrativa. Isso pode ser evidenciado nos depoimentos dos entrevistados a seguir⁹:

Entrei nas (comunidades) do Orkut porque no Orkut quero mostrar também do que gosto... aquela idéia de mostrar quem tu és, o que te agrada, como é a tua personalidade.

Participante de comunidades da Banda Oásis

Apenas checo as comunidades que criei com frequência, raramente as uso para falar com amigos, etc.

Criador da comunidade AISEC no Orkut

Enfim, criei e não vejo uma explicação lógica para tanto... apenas gosto da marca e quem compartilha desse sentimento entrou na comunidade por livre e espontânea vontade.

Criador de uma grande comunidade Harley-Davidson no Orkut

O que se pôde perceber, apesar da finalidade expositiva das comunidades, é que os consumidores entrevistados enxergam o grupo presente nas comunidades de marca sediadas no Orkut como uma comunidade em termos de características pessoais similares e engajamento com a marca (MUÑIZ e O'GUINN, 2001), conforme relatos que seguem:

Entro nela (comunidade) para saber o que anda rolando... apesar de estar longe dos encontros fisicamente, o coração está lá, gosto da marca em si... faço parte da comunidade por isso...

Participante da comunidade Harley-Davidson no Orkut

Sim, até porque quem é fã da banda certamente está cadastrado lá e entra frequentemente... é o canal oficial, mas tem cara de não-oficial... tem cara de não-oficial porque é superaberta, os fãs participam... não tem censura não tem frescura.

Participante das comunidades da banda Oásis, falando sobre a comunidade oficial

Ainda assim, os consumidores admitem que as comunidades não-oficiais das marcas no Orkut agregam pouco em termos de interatividade e informação. Nesse sentido, os entrevistados não conseguem identificar com clareza os pontos fortes e fracos dessas comunidades.

Não participo tão ativamente para conseguir identificar algo que não goste ou goste muito.

Participante de uma comunidade Harley-Davidson no Orkut

⁹ Os depoimentos dos entrevistados preservam o conteúdo original; entretanto, foram feitos, em alguns casos, pequenos ajustes em termos de grafia em prol da legibilidade.

Um consumidor que afirmou fazer contribuições esporádicas ao conteúdo da comunidade o faz na comunidade oficial, no *site* da Banda Oásis, e não nas comunidades do Orkut, pois as considera menos interativas:

As minhas mensagens foram basicamente descrições dos shows que vi e uma foi sobre a primeira vez que ouvi o 1º álbum do Oásis... foi toda uma crônica e lembro como se fosse hoje, pra tu teres uma idéia do impacto.

Participante das comunidades da banda Oásis sobre o *site* oficial

Assim, o que se pode perceber é que nas comunidades sediadas no Orkut os tipos de conversações e interações geralmente são passivos, ou seja, os consumidores acessam a comunidade na busca de informações, mas sem contribuir com a geração de conteúdo. Algesheimer e Dholakia (2006), já haviam estudado membros de comunidades que apenas buscam informações, sem contribuir com a geração de conteúdo. Entretanto, ao que parece, o Orkut é um caso em que poucos usuários estão interessados na geração de conteúdos, ou mesmo na busca de informações, sendo que a maioria busca exposição. No estudo realizado por Cova e Pace (2006) com a comunidade da Nutella, os autores descreveram que o objetivo da Ferrero, dona da marca, não era encorajar a troca de informações entre os membros da comunidade, mas sim trabalhar com algum marketing individual, que era justamente obtido também através da exposição de fotos dos fãs na comunidade. Como o Orkut surgiu como uma rede social, é normal que esse objetivo se sobreponha ao da discussão relativa às marcas, ainda que estas possam surgir nesse meio como objeto de exposição, integração e por vezes divulgação da marca, o que pode ser percebido nos depoimentos abaixo:

Cada vez que entro no Orkut, dou uma passada nas minhas comunidades, não respondo mensagens, apenas leio dos encontros, novos modelos de Harley, as novidades sobre a marca.

Participante de uma comunidade Harley-Davidson no Orkut

Hoje, recebi um e-mail de uma menina interessada na AISEC, pessoas fazem contato por me acharem no Orkut.

Criador da comunidade AISEC no Orkut

Sobre os relacionamentos ou amizades criados por meio da comunidade, o que se percebe é uma consciência de grupo ou de pertença à comunidade, como descrito por Muñiz e O'Guinn (2001), mas não o nascimento de relacionamentos que possam ser extrapolados além do meio virtual.

É uma felicidade encontrar outro fã... eu me sinto parte de um grupo especial, um grupo privilegiado... um grupo de elite... Bom, não conheço nenhum, pessoalmente, ate porque é tudo meio anônimo né... e também não fico trocando mensagens com os caras... na verdade, não posso dizer que tenho relacionamento com alguém lá... minha ligação é com o Oásis... e me identifico com os fãs, óbvio. Na comunidade oficial, a maioria dos membros é estrangeiro, então não se conhece.

Participante de comunidades da Banda Oásis

Conheço muitos pessoalmente, mas de vista, amigos, olha... devo ter um ou dois, já conhecia antes sim... dos encontros, já eram amigos antes... mas tenho algumas pessoas que me adicionaram no Orkut através da comunidade, não viraram AMIGOS, mas são meus conhecidos com a mesma paixão em comum.

Participante de uma comunidade Harley-Davidson no Orkut

Geralmente, o perfil das pessoas é parecido, e como ia aos encontros... a gente consegue identificar de longe os fãs do motociclismo, com exceções, claro... geralmente são pessoas de atitude.. que gostam de rock... não sei te descrever agora ao certo o que é..., mas são características fortes...

Participante de uma comunidade Harley-Davidson no Orkut

O criador da comunidade da AISEC é o único que considera os membros da comunidade como amigos, provavelmente por ser uma comunidade pequena em que muitos membros já se conheciam antes de se encontrarem virtualmente. O que colocaria a comunidade dentro do perfil das comunidades de pequenos grupos descrita por Dholakia *et al* (2004). Nesse tipo de comunidade, além do ambiente virtual não ser o único local de encontro entre seus membros, o grupo específico de interação costuma ser de grande importância para os membros. Além disso, pelos próprios propósitos da organização (realizar intercâmbios), esta passa a ser uma comunidade de interesse de maneira mais ampla (ARMSTRONG e HAGEL, 1996).

5.1.2.2 Considerações sobre o papel da empresa na comunidade

Em um segundo momento, foi indagado aos respondentes se eles fariam algo diferente se a comunidade que participam fosse organizada pela empresa/marca. O consumidor que participava também de uma comunidade oficial (Banda Oásis) disse apenas que participa mais desta do que daquelas gerenciadas pelos consumidores no Orkut. Outros dois consumidores disseram que não fariam nada diferente. A participante da comunidade da Harley-Davidson disse que escolheu não participar da comunidade oficial, pois ela não é sediada no Brasil e tem um menor número de membros. Essa consumidora deu o seguinte depoimento:

Participaria mais ativamente com certeza... Mas prefiro ficar no Orkut porque minha relação com as pessoas que conheci, amantes da Harley, estão todas ligadas ao meu ex-marido (que tinha uma Harley)...

Participante de uma comunidade Harley-Davidson no Orkut

No que tange a sentir-se mais ou menos confortável se a comunidade fosse gerenciada pela organização, os participantes foram unânimes em dizer que esse aspecto não influenciaria. Sobre a questão de os funcionários/membros da empresa participarem ativamente nas comunidades gerenciadas pelos consumidores, os entrevistados concordaram que sim. Com relação aos participantes de comunidades da Harley especificadamente, há alguma divergência sobre a relevância dessa participação para a própria empresa, conforme depoimentos que seguem:

Com certeza, deveriam!!!!!! Interagindo mais com os membros, promovendo festas locais, isso faz falta... tem o salão de motos do DC (centro comercial em POA) que é superlegal, deveria ter uma participação bem massiva da marca, afinal ela é a referência para tudo! Muito mais que Suzuky e semelhantes.

Participante de uma comunidade Harley-Davidson no Orkut

Vejo nela um bom canal para troca de informações... eventualmente, a empresa poderia utilizar este meio ... mas a Harley tem o HOG, tem uma estrutura boa, creio que o Orkut é inexpressivo para a marca.

Criador de uma comunidade Harley-Davidson no Orkut

Considerando o valor que a empresa/marca dá aos membros das comunidades, os membros da Harley-Davidson acham que a empresa não conhece e nem valoriza as comunidades não-oficiais. Para o membro da Banca Oásis, a opinião do consumidor é valorizada:

Sim, com certeza valorizam, é a opinião sincera dos caras que se importam, tanto valorizam que criaram a área e é supercompleta e supermovimentada... e fazem promoções e enquetes.

Membro de comunidades da Banda Oásis, falando sobre a comunidade oficial

Indagados sobre a influência que participar na comunidade teve no relacionamento do consumidor com a marca, os entrevistados acreditam que estreitou os laços. Para Algesheimer *et al* (2005), o nível de participação na comunidade é uma das ferramentas que ajuda a perpetuar a marca e a comunidade em si. Segundo Fullerton (2005), os consumidores tendem a participar nas atividades das entidades com as quais eles se identificam e com as quais se sentem atraídos. Os relatos abaixo comprovam a argumentação defendida pelos autores:

Acho que o fato de estar nela (comunidade) me identifica.... e de certa forma isso reforça, sim, a minha relação com a marca.

Participante de uma comunidade Harley-Davidson no Orkut

Ajudou, porque depois que eu saí da AISEC eu não participei muito das coisas, agora eu fico mais por dentro, me sinto "parte" de novo.

Criador da comunidade AISEC no Orkut

Bom, estreitou o relacionamento... deixa ele mais quente, mais humano, mais próximo... tu sentes que estás mais conectado à banda.
Membro de comunidades da banda Oásis

O relacionamento com as marcas competidoras, entretanto, foi o menos alterado pela participação nas comunidades de marca. Os entrevistados não chegaram a perceber nenhuma diferenciação.

Os resultados dos estudos exploratórios aqui descritos, além da revisão de literatura realizada, serviram de embasamento para a elaboração do *framework* teórico proposto e das variáveis latentes e observáveis utilizadas no estudo quantitativo-descritivo, cujos resultados são apresentados a seguir.

5.2 Resultados quantitativos/descritos

Os resultados quantitativos serão divididos em cinco grandes grupos, a saber: (1) análises exploratórias; (2) validação da escala proposta; (3) validação do modelo estrutural proposto e teste de hipóteses de relações entre variáveis latentes; (4) análise multigrupos; e (5) verificação dos modelos rivais.

5.2.1 Análises exploratórias

As análises exploratórias apresentadas para este estudo referem-se a: (1) preparação do banco de dados para análise e identificação de *outliers*; (2) caracterização da amostra; (3) medidas descritivas da escala utilizada e análise de variância (ANOVA); (4) análise fatorial exploratória, testes de confiabilidade e correlações item-item e item-total. Esses procedimentos são descritos em sequência, a seguir:

5.2.1.1 Preparação do banco de dados para análise e identificação de *outliers*

Com o objetivo de preparar os dados para as análises exploratórias, inicialmente foi realizada uma verificação no banco de dados para se observar problemas ou inconsistências no preenchimento do instrumento. Através desse procedimento, foram excluídos 36 respondentes

do banco de dados da comunidade Portal XBOX, sendo que a amostra inicial resultante da coleta de dados que era de 385 foi reduzida para 349 questionários válidos. Com relação à comunidade XBOX Brasil, foram excluídos 19 respondentes, e a amostra inicial de 238 passou a 219 questionários válidos. Os casos excluídos referiam-se a questionários em que o respondente abandonou a coleta de dados, geralmente após a primeira metade do instrumento, ou que apresentou respostas repetidas ao longo do mesmo, demonstrando que este não havia sido preenchido com seriedade e atenção. Esses casos foram excluídos conforme recomendações de Hair *et al* (1998) para tais circunstâncias.

Ainda buscando preparar o banco de dados, buscou-se identificar a existência de *outliers* univariados. O critério para retirada de possíveis respondentes *outliers* foi possuir um escore Z igual ou superior a três para alguma das variáveis analisadas, considerando-se o tamanho da amostra (HAIR *et al*, 1998; KLINE, 1998). No banco de dados da comunidade Portal XBOX, foram identificados, de acordo com o critério proposto, 39 *outliers* univariados. Entretanto, a maioria desses respondentes mostrou um comportamento *outlier* em apenas uma variável e oito respondentes apresentaram tal comportamento em duas variáveis. Seguindo recomendações de Hair *et al* (1998), de que um *outlier* fosse excluído apenas se apresentasse comportamento aberrante e não-representativo de nenhum segmento da amostra, optou-se por manter esses respondentes para que fossem excluídos, se necessário, quando do teste dos *outliers* multivariados. Assim, excluíram-se apenas aqueles respondentes que tinham apresentado um comportamento *outlier* em três variáveis, totalizando a retirada de três respondentes da amostra. Feito isso, a comunidade Portal XBOX totalizou 346 respondentes. Na comunidade XBOX Brasil, foram encontrados apenas três respondentes com escore superior a três para apenas uma variável. Seguindo-se os mesmos critérios adotados para a comunidade Portal XBOX, optou-se por manter os respondentes.

Dada a análise univariada realizada, partiu-se para a análise dos *outliers* multivariados, medidos através da distância de Mahalanobis D^2 , analisada através das observações que mais se distanciam do centróide. Optou-se pela identificação dos *outliers* multivariados ainda na fase univariada de análise de dados para que se pudesse trabalhar com um banco de dados com o mesmo número de respondentes em todas as fases do processo de análise de dados. A identificação de tais *outliers* é importante, pois, segundo Bagozzi e Baumgartner (1994), uma possibilidade em modelagem de equações estruturais é que as variâncias e covariâncias entre as variáveis observáveis possam ser distorcidas pela presença de alguns poucos *outliers*

multivariados. Entretanto, recomendações de Bagozzi e Baumgartner (1994) e Hair *et al* (1998) revelam que não é recomendável que os *outliers* identificados sejam sumariamente excluídos da amostra sem que sejam identificados e analisados individualmente, sob pena de se excluir da amostra grupos com características específicas.

Assim, após esta verificação, não foi necessário excluir nenhum *outlier* da amostra do grupo XBOX Brasil, mas foram excluídos dez *outliers* do grupo Portal XBOX que apresentavam esse comportamento em função de apresentarem padrões de resposta provavelmente resultantes de um preenchimento não dedicado do questionário. Os demais *outliers* apresentados pela distância de Mahalanobis D^2 eram respondentes que se distanciavam mais da média geral, mas compreendeu-se que se tratava de uma característica do respondente e optou-se por mantê-los sob pena de que a sua exclusão pudesse enviesar os resultados, dado que não havia razões teóricas defensáveis para tal eliminação.

Considerados esses procedimentos, a amostra final para a comunidade Portal XBOX ficou em 336 respondentes e para a comunidade XBOX Brasil, em 219 respondentes. Tal amostragem foi considerada para as análises univariadas e multivariadas.

5.2.1.2 Caracterização da amostra

As variáveis de caracterização da amostra serão apresentadas em três grupos de acordo com a distribuição do instrumento de coleta de dados, são eles: (1) perfil dos respondentes com relação ao uso da Internet; (2) perfil dos respondentes com relação ao uso de comunidades virtuais de marca XBOX; (3) perfil demográfico dos respondentes. Em todas as fases, os dados serão apresentados por comunidade de origem de forma que se possa identificar os efeitos dessas comunidades na caracterização dos respondentes.

5.2.1.2.1 Perfil dos respondentes com relação ao uso da internet

O perfil dos respondentes com relação ao uso da internet é o primeiro grupo de variáveis de caracterização da amostra descrito e será representado por cinco tópicos presentes no instrumento de coleta: (1) tempo de uso da Internet; (2) frequência de uso da Internet; (3)

tempo médio de navegação na Internet por dia; (4) locais de uso da Internet; e (5) propósito do uso da Internet além de interagir na comunidade virtual de marca estudada.

Primeiramente, com relação ao tempo de uso da Internet, pode-se observar na Tabela 1, abaixo, que os usuários das comunidades são bastante experientes, sendo que mais de 40% dos usuários de ambas as comunidades utilizam a Internet há dez anos ou mais, ou seja, desde o advento da rede no país.

Tabela 1: Tempo de uso da Internet

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Há menos de um ano	0	0,0	1	5,0
Entre 1 ano e menos de 3 anos	9	2,7	6	2,7
Entre 3 anos e menos de 5 anos	26	7,7	17	7,8
Entre 5 anos e menos de 7 anos	58	17,3	33	15,1
Entre 7 anos e menos de dez anos	105	31,3	67	30,6
Há dez anos ou mais	137	40,8	95	43,4
<i>Missing</i>	1	3,0	0	0,0
Total	336	100,0	219	100,0

Analisando-se a frequência de uso da web, o perfil de alto uso do público-alvo e a amostragem do estudo, destaca-se novamente que quase 90% dos usuários das comunidades estudadas afirmam utilizar a rede todos os dias, conforme pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2: Frequência de uso da Internet

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Uma vez por semana	1	0,3	0	0,0
Duas vezes por semana	0	0	3	1,4
Três vezes por semana	4	1,2	3	1,4
Quatro vezes por semana	3	0,9	1	0,5
Cinco vezes por semana	9	2,7	11	5,0
Seis vezes por semana	17	5,1	9	4,1
Todos os dias	301	89,6	192	87,7
<i>Missing</i>	1	0,3	0	0,0
Total	336	100,0	219	100,0

Referente ao tempo médio em que o respondente costuma navegar na Internet por dia, a maioria dos respondentes destaca que é entre uma e menos de seis horas, conforme Tabela 3, abaixo, havendo uma concentração maior de usuários, de quase 40%, que afirmam navegar entre duas e menos de quatro horas em ambas as comunidades. Deve-se considerar aqui que o tempo de navegação por dia pode estar relacionado ao tipo de atividade profissional do

respondente, requerendo esta maior ou menor interação virtual durante o tempo em que permanece em atividade profissional.

Tabela 3: Por quanto tempo costuma navegar por dia na Internet em média

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Menos de 1 hora	2	0,6	6	2,7
Entre 1 e menos de 2 horas	48	14,3	16	7,3
Entre 2 e menos de 3 horas	62	18,5	40	18,3
Entre 3 e menos de 4 horas	65	19,3	41	18,7
Entre 4 e menos de 5 horas	41	12,2	21	9,6
Entre 5 e menos de 6 horas	34	10,1	30	13,7
Entre 6 e menos de 7 horas	17	5,1	18	8,2
Entre 7 e menos de 8 horas	18	5,4	13	5,9
Entre 8 e menos de 9 horas	13	3,9	11	5,0
Entre 9 e menos de dez horas	11	3,3	4	1,8
Dez horas ou mais	24	7,1	18	8,2
<i>Missingl</i>	1	0,3	1	0,5
Total	336	100,0	219	100,0

Sobre os locais de uso da Internet, poderia haver múltipla resposta, de forma que a frequência na Tabela 4 equivale ao percentual de respondentes que afirmaram utilizar cada local de acesso. Percebe-se que a quase totalidade dos respondentes acessa a rede em casa, e um grande número, acima de 60% em ambas as comunidades, também acessa no trabalho. Outras opções como casa de parentes e amigos e faculdade também tiveram significativa participação.

Importante ressaltar que apenas os respondentes da comunidade XBOX Brasil responderam utilizar a Internet em outros locais e informaram quais seriam estes: assim, 11 respondentes dessa comunidade disseram utilizar o celular/iPhone/Smartphone para utilizar a Internet de qualquer local, dois informaram utilizar o celular em conexões *wi-fii* no shopping ou nas ruas, dois utilizavam *lan houses* e um, lojas para o acesso. Os demais não informaram local específico de uso.

Tabela 4: Locais em que costuma usar a Internet

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Em casa	324	96,4	213	97,3
No trabalho	223	66,4	134	61,1
Na casa de parentes ou amigos	135	40,2	100	45,7
Na escola ou faculdade	60	17,9	98	44,7
Em cybercafés	12	3,6	54	24,7
Outro lugar	-	-	17	7,8

Com relação aos propósitos de uso da Internet, novamente poderia haver múltipla resposta, de forma que a frequência na Tabela 5 equivale ao percentual de respondentes que afirmaram utilizar a rede para cada propósito descrito. Assim, além da interação na comunidade virtual de marca de origem do respondente, percebeu-se que mais de 90% dos respondentes em ambas as comunidades utilizam a rede também como gerenciador de *e-mails*, para navegação, para pesquisas e para fazer *downloads*. Um número expressivo em torno de 80% ou mais também utiliza para estudo, trabalho ou programas de mensagem instantânea, confirmando o perfil de alto uso da Internet da rede dos entrevistados.

Novamente, apenas os respondentes da comunidade XBOX Brasil informaram utilizar a Internet para outros fins e declararam quais seriam estes: assim, 21 respondentes utilizam a rede para jogar XBOX e outros jogos, principalmente na XBOX Live, uma plataforma sediada na comunidade oficial nos EUA que permite que os jogadores interajam com outros de várias partes do mundo. Outros dois respondentes informaram utilizar a rede para entretenimento e mais dois para compras. As seguintes utilidades foram citadas por apenas um respondente: transações bancárias, discussão em fóruns, pesquisas e notícias.

Tabela 5: Propósitos de uso da Internet além de interagir na comunidade virtual

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Para enviar e receber <i>e-mails</i>	322	95,8	215	98,2
“Surfar” na rede	312	92,9	198	90,4
Pesquisar ou buscar informações	325	96,7	219	100,0
Fazer <i>downloads</i>	321	95,5	213	97,3
Para estudo	279	83,0	200	91,3
Participar de <i>chats</i> ou mensagem via MSN, Skype, etc.	271	80,7	185	84,5
Para trabalho	261	77,7	172	78,5
Outro uso	43	12,8	29	13,2

5.2.1.2.2 Perfil dos respondentes com relação ao uso de comunidades virtuais de marca XBOX

O perfil dos respondentes com relação ao uso de comunidades virtuais de marca XBOX é o segundo grupo de variáveis de caracterização da amostra descritas e será apresentado através de dez questões: (1) número de comunidades em que o usuário participa; (2) avaliação da participação na comunidade de origem; (3) há quanto tempo participa da comunidade de origem; (4) há quanto tempo começou a jogar XBOX; (5) tempo que passa por semana na comunidade de origem; (6) número de vezes em que falou a respeito da comunidade de

origem com pessoas que são não-membros; (7) número de vezes em que convenceu um não-membro da comunidade de origem a comprar a marca; (8) número de vezes em que interagiu com a comunidade de origem em uma das suas avenidas virtuais que permitem grande interatividade (salas de bate-papo, jogos virtuais, domínios múltiplos, etc.); (9) número de vezes em que deixou de responder ou respondeu a uma mensagem em uma das avenidas de baixa interatividade virtual da comunidade (listas de *e-mails*, quadros de notícias, grupos de notícias, etc.); (dez) número de vezes em que comprou um produto da XBOX, considerando o ano de 2007.

Com relação ao número de comunidades virtuais para o XBOX em que o respondente participa, percebe-se na Tabela 6 que os usuários do Portal XBOX são mais fiéis à comunidade de origem, com mais de 50% participando apenas desta comunidade, ao passo que um número menor de usuários do XBOX Brasil, em torno de 35%, são fiéis à comunidade de origem. O número de usuários que participa em duas comunidades é praticamente igual nas comunidades estudadas, sendo que os usuários do XBOX Brasil são os que mais afirmam participar de três ou mais comunidades, denotando realmente uma fidelidade maior à marca do que à comunidade em si por parte desse grupo.

Tabela 6: Número de comunidades XBOX das quais o usuário participa

	Portal XBOX		XBOX Brasil		
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	
Uma	177	52,7	78	35,6	
Duas	118	35,1	77	35,2	
Três	20	6,0	25	11,4	
Quatro ou mais	20	6,0	38	17,4	
	<i>Missing</i>	1	0,3	1	0,5
	Total	336	100,0	219	100,0

Considerando-se apenas aqueles usuários que afirmaram participar de mais de uma comunidade virtual de marca para o XBOX, foi indagado se a comunidade de origem é aquela em que o usuário mais participa, considerando o número de horas por semana. Assim, apenas 159 usuários do Portal XBOX estariam aptos a responder à questão e 141 do XBOX Brasil, por ser o número de usuários que afirmou participar de outras comunidades além da comunidade de origem. Entretanto, 212 usuários do Portal XBOX e 182 do XBOX Brasil responderam à questão, o que deve levar a cuidados na interpretação. Isso porque alguns usuários o fizeram mesmo tendo declarado anteriormente ser a comunidade de origem a única em que participam para o produto XBOX, e provavelmente não compreendendo as instruções

quiseram ratificar nessa questão que esta é a comunidade da qual mais participam em horas/semana.

Foi considerado aqui como amostra total apenas aqueles membros que responderam à questão. Assim, a Tabela 7 que segue demonstra que mais de 60% dos usuários do XBOX Brasil e quase 90% dos usuários do Portal XBOX afirmam que, mesmo participando em outras comunidades, a comunidade de origem é aquela em que são mais ativos. Mais uma vez, denota-se aqui a grande lealdade à comunidade por parte dos usuários do Portal XBOX.

Tabela 7: Participação na comunidade de origem em horas/semana

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Sim	186	87,7	110	60,4
Não	26	12,3	72	39,7
Total	212	100,0	182	100,0

Para os usuários que informaram não ser a comunidade de origem a que utilizam com mais frequência, foi indagado na questão seguinte qual seria essa comunidade mais utilizada. As respostas dadas pelos usuários são apresentadas abaixo, separadas por comunidade de origem:

– **Portal XBOX**

Dos consumidores que informaram não ser o Portal XBOX a comunidade que mais participam, dez disseram participar mais da comunidade XBOX no Fórum UOL, seis informaram participar de Comunidades XBOX no Orkut, oito informaram participar da comunidade XBOX Brasil e oito citaram outras comunidades diversas. O número de respondentes que citou outra comunidade como sendo a comunidade em que participam mais é de 32, sendo superior aos 26 que responderam não ser o portal a comunidade em que mais participam. Isso aconteceu porque alguns participantes da pesquisa que não responderam à questão anterior acabaram descrevendo na questão seguinte a comunidade em que mais participavam.

– **XBOX Brasil**

Um total de 72 respondentes informou não ser o XBOX Brasil a comunidade de que mais participam, uma vez que citaram outras comunidades. Destes: 24 responderam ser o Portal XBOX a comunidade da qual mais participam; 13 responderam participar mais da comunidade XBOX no Fórum UOL; dez afirmaram participar mais ativamente da comunidade XBOX

Brasil 360.net; seis participavam da comunidade XBOX 360 no Orkut; outros seis, da comunidade oficial do XBOX nos Estados Unidos, que possui a plataforma Live para jogos instantâneos; quatro participavam ainda da Comunidade TeamXBOX e 19 outros relataram que participavam de comunidades distintas dessas, indo desde comunidades brasileiras na rede e no Orkut até outras sediadas na Europa ou nos EUA. O número de respondentes que citaram outra comunidade como sendo a comunidade em que participam mais é de 82, sendo superior aos 72 que responderam não ser o XBOX Brasil a comunidade em que mais participam. Isso aconteceu porque novamente alguns participantes da pesquisa que não responderam à questão anterior acabaram descrevendo na questão seguinte a comunidade em que mais participavam.

Ainda com relação às atividades do usuário na comunidade de origem, questionou-se há quanto tempo, em meses, o usuário já participava da comunidade. Conforme pode ser observado na Tabela 8, a maior concentração de usuários ocorreu para aqueles que declararam participar da comunidade há até 12 meses. Interessante notar que, na época da finalização da coleta de dados (abril de 2008), a comunidade XBOX Brasil existia há exatos 12 meses, assim, os usuários desta comunidade que declararam participar da mesma por período superior a este poderiam ou estar referindo-se à comunidade oficial do XBOX nos Estados Unidos. Uma vez que todas as comunidades oficiais ocupam a mesma plataforma virtual. Ou terem se enganado quanto ao tempo de participação. Já a comunidade Portal XBOX, por ser mais antiga, possui tanto consumidores novatos quanto aqueles que estão na comunidade há mais de um ano.

Tabela 8: Tempo de participação da comunidade de origem

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Entre 1 mês e 6 meses	116	34,5	128	58,4
Entre 7 meses e 12 meses	118	35,1	46	21,0
Entre 13 meses e 18 meses	59	17,6	23	10,5
Entre 19 meses e 24 meses	18	5,4	1	0,5
Mais de 24 meses	9	2,7	1	0,5
<i>Missing</i>	16	4,8	20	9,1
Total	336	100,0	219	100,0

Também se indagou aos respondentes há quanto tempo eles jogavam XBOX e percebeu-se que em torno de 47% dos participantes de ambas as comunidades começaram a jogar há menos de um ano. Esse resultado é condizente com a tabela anterior que mostra que em torno de 70% dos participantes da comunidade Portal XBOX e 90% dos participantes do XBOX

Brasil participam da comunidade de origem há no máximo um ano. A Tabela 9, abaixo, também indica uma distribuição equitativa no perfil de tempo de uso do jogo entre as duas comunidades.

Tabela 9: Tempo de interatividade com o XBOX

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Há menos de 1 ano	156	46,4	103	47,0
Entre 1 e menos de 2 anos	92	27,4	48	21,9
Entre 2 e menos de 3 anos	31	9,2	21	9,6
Entre 3 e menos de 4 anos	14	4,2	16	7,3
Entre 4 e menos de 5 anos	13	3,9	9	4,1
Há 5 anos ou mais	27	8,0	19	8,7
<i>Missing</i>	3	0,9	3	1,4
Total	336	100,0	219	100,0

Com relação ao tempo que o usuário gasta por semana na comunidade de origem, a Tabela 10, que segue, mostra que mais de 50% dos usuários de ambas as comunidades passam até cinco horas por semana em seu ambiente virtual. Percebe-se, ainda, que mais de 20% dos usuários do Portal XBOX tem um tempo ainda maior de utilização da comunidade, indo de seis até dez horas semanais.

Tabela 10: Tempo por semana utilizado na comunidade de origem

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Até 5 horas	194	57,7	143	65,3
Entre 6 horas e 10 horas	80	23,8	28	12,8
Entre 11 horas e 15 horas	25	7,4	12	5,5
Entre 16 horas e 20 horas	15	4,5	6	2,7
Mais de 20 horas	18	5,4	12	5,5
<i>Missing</i>	4	1,2	18	8,2
Total	336	100,0	219	100,0

Para responder às próximas questões deste capítulo de caracterização da amostra, foi solicitado ao respondente que considerasse os últimos 30 dias antes da coleta de dados e informasse, considerando a comunidade de origem, aproximadamente o número de vezes que tinha realizado cada uma das tarefas questionadas. A resposta era livre, o usuário poderia escrever o número que desejasse, sendo que cada uma delas foi depois agrupada. Havia também a opção de o respondente marcar SCO (sem condições de opinar) e os respondentes que o fizeram foram considerados juntamente com os *missing values*.

Assim, primeiramente indagou-se no questionário quantas vezes nos últimos 30 dias o usuário havia falado a respeito da comunidade de origem com pessoas que são não-membros. Os dados denotam que aproximadamente 25% dos respondentes do Portal XBOX e em torno de 21% do XBOX Brasil afirmaram ter falado a respeito da comunidade com não-membros entre uma e duas vezes. Também um percentual de quase 15% dos membros do Portal XBOX afirmaram ter falado cinco vezes. Importante notar que um grande número de usuários em ambas as comunidades não respondeu à questão. A distribuição de frequência das respostas pode ser observada na Tabela 11, a seguir.

Tabela 11: Falar a respeito da comunidade de origem com pessoas que são não-membros

	Portal XBOX		XBOX Brasil		
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	
1 vez	35	10,4	14	6,4	
2 vezes	52	15,5	33	15,1	
3 vezes	27	8,0	13	5,9	
4 vezes	13	3,9	7	3,2	
5 vezes	50	14,9	12	5,5	
Entre 6 e 10 vezes	35	10,4	16	7,3	
Mais de 10 vezes	15	4,5	10	4,6	
	<i>SCO/Missing</i>	109	32,4	114	52,1
	Total	336	100,0	219	100,0

Outro indicador de recomendação utilizado é o número de vezes em que o usuário convenceu um não-membro da comunidade de origem a comprar a marca nos 30 dias que antecederam ao estudo. Em torno de 37% dos participantes do Portal XBOX e 30% do XBOX Brasil realizaram essa ação até duas vezes. Novamente, cerca de 50% dos respondentes de cada comunidade não responderam à questão. A distribuição de frequência das respostas pode ser observada na Tabela 12, a seguir.

Tabela 12: Convencer um não-membro da comunidade de origem a comprar a marca

	Portal XBOX		XBOX Brasil		
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	
1 vez	73	21,7	39	17,8	
2 vezes	50	14,9	27	12,3	
3 vezes	11	3,3	23	10,5	
4 vezes	5	1,5	5	2,3	
5 vezes	10	3,0	8	3,7	
Entre 6 e 10 vezes	4	1,2	8	3,7	
Mais de 10 vezes	2	0,6	6	2,7	
	<i>SCO/Missing</i>	181	53,9	103	47,0
	Total	336	100,0	219	100,0

Buscando avaliar a participação do usuário nas comunidades, foi indagado o número de vezes em que o participante da comunidade virtual havia interagido na comunidade de origem em uma das suas avenidas virtuais que permitem grande interatividade (salas de bate-papo, jogos virtuais, domínios múltiplos, etc.), nos 30 dias que antecederam à resposta ao estudo. Cerca de 20% dos participantes do Portal XBOX e 16% do XBOX Brasil haviam interagido até duas vezes nessas avenidas, nesse período. Note-se, entretanto, que para a comunidade Portal XBOX um número significativo de consumidores, em torno de 12%, afirmou ter interagido entre seis e dez vezes, sendo que para essa comunidade em torno de 30% dos consumidores interagiram cinco vezes ou mais no período. Ao passo que apenas cerca de 20% dos usuários do XBOX Brasil fizeram o mesmo. Novamente, houve um grande número de não-respostas para essa questão. A distribuição de frequência das respostas pode ser observada na Tabela 13, a seguir.

Tabela 13: Interagir com a comunidade de origem em uma das suas avenidas virtuais de grande interatividade

	Portal XBOX		XBOX Brasil		
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	
1 vez	39	11,6	20	9,1	
2 vezes	28	8,3	16	7,3	
3 vezes	15	4,5	12	5,5	
4 vezes	10	3,0	4	1,8	
5 vezes	28	8,3	14	6,4	
Entre 6 e 10 vezes	42	12,5	13	5,9	
Mais de 10 vezes	30	8,9	16	7,3	
	<i>SCO/Missing</i>	144	42,9	124	56,6
	Total	336	100,0	219	100,0

Ainda avaliando a participação do usuário nas comunidades, foi indagado o número de vezes em que o participante da comunidade virtual havia deixado ou respondido a uma mensagem em uma das avenidas de baixa interatividade virtual da comunidade (listas de *e-mails*, quadros de notícias, grupos de notícias, etc.), nos 30 dias que antecederam à resposta ao estudo. Aqui se percebeu que 36% dos usuários do Portal XBOX e 23% do XBOX Brasil haviam interagido através dessas avenidas até cinco vezes no mês que antecedeu à resposta ao estudo. Interessante notar que apesar de o número de não-respostas ser alto, novamente em ambas as comunidades, ele foi quase o dobro para a comunidade gerenciada pela Microsoft, chegando a quase 70%. Esses dados indicam uma menor propensão dos usuários dessa comunidade à utilização de ferramentas de comunicação pouco interativas. Novamente, o perfil demográfico do respondente dessa comunidade pode ser uma razão para essa característica. Uma menor interação através das ferramentas de baixa interatividade também pode denotar um perfil

menos participativo dos usuários dessa comunidade, uma vez que estão mais interessados em jogos, que são ferramentas de alta interatividade. Outra questão que pode ter embasado tais resultados na comunidade gerenciada pela Microsoft é o pouco tempo de existência da comunidade no início do estudo, sendo que os usuários poderiam estar ainda se acostumando a interagir através dessas ferramentas. A distribuição de frequência das respostas pode ser observada na Tabela 14, a seguir.

Tabela 14: Deixar ou responder a uma mensagem em uma das avenidas de baixa interatividade virtual da comunidade

	Portal XBOX		XBOX Brasil		
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	
1 vez	44	13,1	16	7,3	
2 vezes	28	8,3	11	5,0	
3 vezes	25	7,4	8	3,7	
4 vezes	5	1,5	3	1,4	
5 vezes	19	5,7	12	5,5	
Entre 6 e 10 vezes	39	11,6	5	2,3	
Mais de 10 vezes	44	13,1	14	6,4	
	<i>SCO/Missing</i>	132	39,3	150	68,5
	Total	336	100,0	219	100,0

Ainda buscando indicadores de recompra, indagou-se aos respondentes quantas vezes haviam visitado lojas para acompanhar as novidades de lançamento do XBOX nos 30 dias que antecederam à pesquisa. Nota-se aqui que nessa questão o número de não-respostas foi um dos menores desse grupo de questões, sendo inferior a 20% em ambas as comunidades. Os respondentes que afirmaram ter visitado lojas até cinco vezes foram em torno de 45% para ambas as comunidades. Ainda se percebe um número alto de consumidores de ambas as comunidades, em torno de 20%, que afirmam ter visitado lojas mais de dez vezes no período analisado. Apontando um perfil de consumidor altamente envolvido com o produto, capaz de visitar um ponto-de-venda a cada três dias, em busca de novidades sobre o produto. Esses dados demonstram o interesse em potencial pelo lançamento de novos produtos por parte desses consumidores. Deve-se considerar que os respondentes podem ter incluído pontos-de-venda virtuais na contagem. A distribuição de frequência das respostas pode ser observada na Tabela 15, a seguir.

Tabela 15: Visita às lojas para acompanhar as novidades de lançamento do XBOX

	Portal XBOX		XBOX Brasil		
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	
1 vez	36	10,7	23	10,5	
2 vezes	27	8,0	19	8,7	
3 vezes	26	7,7	15	6,8	
4 vezes	16	4,8	8	3,7	
5 vezes	45	13,4	30	13,7	
Entre 6 e dez vezes	54	16,1	42	19,2	
Mais de 10 vezes	68	20,2	49	22,4	
	<i>SCO/Missing</i>	64	19,0	33	15,1
	Total	336	100,0	219	100,0

A única das questões desse último bloco que não considerava apenas o comportamento do respondente nos 30 dias anteriores à pesquisa era relativa à compra de um produto da marca XBOX, que levava em consideração o comportamento do usuário em 2007, considerando que a coleta de dados ocorreu entre final de 2007 e início de 2008. O que se pode perceber através dos dados apresentados na Tabela 16, a seguir, é que o somatório dos respondentes que compraram produtos XBOX no ano analisado uma ou duas vezes foi de mais de 26%, tanto para os membros do Portal XBOX quanto para os membros do XBOX Brasil. Ainda se nota que mais de 13% dos usuários do Portal afirmam ter comprado produtos cinco vezes no ano. Em consonância com a questão anterior, observa-se aqui um alto envolvimento dos consumidores, sendo que em torno de 19% dos consumidores do Portal XBOX e de 12% do XBOX Brasil afirmaram ter comprado produtos da marca mais de dez vezes no referido ano. Ou seja, são consumidores que compram mensalmente produtos da marca. Novamente, para essa questão, a taxa de não-resposta foi inferior a 20% para as duas comunidades.

Tabela 16: Compra de um produto da XBOX, considerando-se o ano de 2007

	Portal XBOX		XBOX Brasil		
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	
1 vez	52	15,5	32	14,6	
2 vezes	37	11,0	25	11,4	
3 vezes	19	5,7	19	8,7	
4 vezes	14	4,2	19	8,7	
5 vezes	46	13,7	16	7,3	
Entre 6 e 10 vezes	51	15,2	39	17,8	
Mais de 10 vezes	63	18,8	26	11,9	
	<i>SCO/Missing</i>	54	16,1	43	19,6
	Total	336	100,0	219	100,0

5.2.1.2.3 Perfil demográfico dos respondentes

O último bloco de caracterização da amostra, o perfil demográfico dos respondentes, será apresentado a seguir, através das seguintes variáveis: (1) sexo; (2) idade; (3) etnia; (4) estado em que reside; (5) área em que reside; (6) número de habitantes na cidade de origem; (7) grau de instrução; (8) curso superior que cursa ou já se graduou; (9) ocupação; (dez) profissão; (11) número de pessoas morando na residência do respondente; (12) número de pessoas com algum tipo de rendimento mensal morando na residência do respondente; (13) renda bruta familiar mensal; (14) quantidade de computadores na residência do respondente.

Com relação ao sexo, comprova-se que a quase totalidade de ambas as comunidades estudadas é do sexo masculino, conforme Tabela 17, abaixo, o que é altamente correlacionado com o perfil de usuários de jogos computacionais de maneira geral, segundo dados da própria Microsoft.

Tabela 17: Sexo

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Masculino	329	97,9	214	97,7
Feminino	3	0,9	3	1,4
<i>Missing</i>	4	1,2	2	0,9
Total	336	100,0	219	100,0

A faixa etária dos respondentes também está relacionada ao perfil do produto analisado. Entretanto, aqui se podem perceber algumas diferenças entre as comunidades, sendo que as faixas de menos de 18 anos e entre 18 e 25 anos são mais populosas para a comunidade gerenciada pela Microsoft, conforme pode ser evidenciado na Tabela 18, e as faixas entre 26 e 30 anos e entre 31 e 35 anos são mais populosas para a comunidade gerenciada pelos consumidores. Esses resultados já tinham sido apontados como prováveis a partir do estudo netnográfico realizado, quando se analisaram comunidades XBOX sediadas nos Estados Unidos. Embora os dados aqui descritos sejam oriundos apenas de uma amostragem não-representativa, deram embasamento aos resultados exploratórios. Assim, a comunidade gerenciada pela Microsoft de fato ocupa-se de consumidores mais jovens, ao passo que o Portal XBOX atende consumidores mais experientes. Observações de cultura e linguagem nas próprias comunidades também apontam esses achados. Os dados do Portal XBOX também estão em congruência com os dados populacionais fornecidos pela comunidade e descritos no capítulo de método. A Microsoft não forneceu dados populacionais.

Tabela 18: Idade

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Menos de 18 anos	49	14,6	48	21,9
Entre 18 e 25 anos	103	30,7	83	37,9
Entre 26 e 30 anos	100	29,8	50	22,8
Entre 31 e 35 anos	63	18,8	26	11,9
Entre 36 e 40 anos	14	4,2	10	4,6
Entre 41 e 45 anos	3	0,9	2	0,9
Entre 46 e 50 anos	3	0,9	0	0,0
Entre 51 e 60 anos	1	0,3	0	0,0
Total	336	100,0	219	100,0

Com relação à etnia, os respondentes caracterizaram-se em sua maioria como brancos, sendo que um percentual menor afirmou ser pardo. Os percentuais da amostra podem ser observados na Tabela 19, abaixo.

Tabela 19: Etnia

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Branca	262	78,0	176	80,4
Parda	42	12,5	33	15,1
Amarela	18	5,4	5	2,3
Negra	8	2,4	2	0,9
Outra	5	1,5	0	0,0
<i>Missing</i>	1	0,3	3	1,4
Total	336	100,0	219	100,0

Analisando-se o estado de origem dos respondentes, percebe-se uma grande predominância de São Paulo, que representa mais de 55% dos participantes na comunidade XBOX Brasil e 44% no Portal XBOX. Rio de Janeiro, Minas Gerais e Paraná também tiveram significativa contribuição em ambas as comunidades. Além disso, na comunidade Portal XBOX, é significativa a contribuição de membros de Santa Catarina e do exterior, sendo muitos europeus. Tais dados podem ser observados em detalhes na Tabela 20, que segue:

Tabela 20: Estado em que reside

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
São Paulo	149	44,3	121	55,3
Rio de Janeiro	29	8,6	21	9,6
Santa Catarina	23	6,8	7	3,2
Minas Gerais	20	6,0	14	6,4
Paraná	19	5,7	13	5,9
Rio Grande do Sul	18	5,4	3	1,4
Bahia	11	3,3	4	1,8
Rio Grande do Norte	10	3,0	4	1,8
Distrito Federal	4	1,2	10	4,6
Outros estados	33	9,9	22	10,2
Exterior	20	6,0	0	0,0
Total	336	100,0	219	100,0

Além do estado, indagou-se a área em que o respondente residia, se interior, capital ou área rural. Mais de 70% dos respondentes nas duas comunidades estudadas declararam residir em capitais ou regiões metropolitanas, sendo que nenhum respondente reside em áreas rurais.

Tabela 21: Área em que reside

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Capital de estado ou região metropolitana	240	71,4	171	78,1
Cidade do interior do estado	94	28,0	47	21,5
Área rural	0	0,0	0	0,0
<i>Missing</i>	2	0,6	1	0,5
Total	336	100,0	219	100,0

Analisando-se o perfil das cidades de origem dos participantes do estudo, destaca-se que não apenas a grande maioria vive em regiões metropolitanas, mas em cidades nestas regiões que tenham mais de 500 mil habitantes, sendo este o perfil de mais de 60% dos respondentes em ambas as comunidades. Outra porção significativa dos pesquisados vive em cidades entre 200.001 e 500 mil habitantes, confirmando o perfil altamente urbano desse consumidor.

Tabela 22: Número de habitantes na cidade de origem

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Até 20.000 habitantes	3	0,9	3	1,4
Entre 20.001 e 40.000 habitantes	7	2,1	6	2,7
Entre 40.001 e 60.000 habitantes	12	3,6	10	4,6
Entre 60.001 e 80.000 habitantes	13	3,9	4	1,8
Entre 80.001 e 100.000 habitantes	10	3,0	6	2,7
Entre 100.001 e 150.000 habitantes	16	4,8	7	3,2
Entre 150.001 e 200.000 habitantes	16	4,8	7	3,2
Entre 200.001 e 500.000 habitantes	47	14,0	28	12,8
Mais de 500.000 habitantes	208	61,9	146	66,7
<i>Missing</i>	4	1,2	2	0,9
Total	336	100,0	219	100,0

O perfil demográfico da amostra estudada revela também um consumidor altamente instruído, sendo que 67% dos respondentes do Portal XBOX têm no mínimo ensino superior incompleto, idem para 63% dos respondentes do XBOX Brasil. Dada a faixa etária e o perfil de renda da amostra que serão vistos a seguir, compreende-se que os respondentes com ensino superior incompleto não estão nessa categoria por terem abandonado os estudos, mas sim por estarem em processo de graduação. Nota-se também que a comunidade XBOX Brasil, que possui um maior número de respondentes na faixa etária até 25 anos, possui também um maior número de pessoas com ensino superior incompleto, condizente com esse argumento. Chama a atenção também o número de componentes da amostra com pós-graduação, principalmente na comunidade Portal XBOX, chegando a quase 17% dos entrevistados, conforme pode ser observado na Tabela 23, que segue.

Tabela 23: Grau de instrução

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Ensino fundamental incompleto	15	4,5	12	5,5
Ensino fundamental completo	7	2,1	7	3,2
Ensino médio incompleto	31	9,2	32	14,6
Ensino médio completo	57	17,0	30	13,7
Ensino superior incompleto	89	26,5	78	35,6
Ensino superior completo	80	23,8	37	16,9
Pós-graduação	56	16,7	23	10,5
<i>Missing</i>	1	0,3	0	0,0
Total	336	100,0	210	100,00

Para aqueles respondentes que declararam na questão anterior possuir ao menos ensino superior incompleto, foi solicitado que informassem o curso superior que cursavam ou haviam se graduado. A resposta para essa questão era aberta de forma que os dados tiveram de ser agrupados posteriormente, de acordo com categorias criadas pelo pesquisador para áreas afins, respeitando o perfil da amostra, uma vez que há uma boa predominância de cursos nas áreas tecnológicas, de sistemas e engenharias.

Importante notar que o total de respondentes do Portal XBOX que afirmou cursar ou ter cursado ensino superior na questão anterior é de 225. Entretanto, alguns respondentes reportaram ter cursado dois cursos superiores e um respondente, três cursos superiores, sendo que essas respostas duplas foram consideradas nessa questão. Totalizando 236 respostas para essa comunidade. Na comunidade XBOX Brasil, o total de respondentes que afirmou cursar ou ter cursado ensino superior é de 138. Entretanto, alguns respondentes não informaram que

faculdade cursam/cursaram e outros poucos cursam/cursaram mais de uma, totalizando 136 respostas para essa comunidade.

Os resultados demonstram que as engenharias somadas (incluindo Ciências da Computação) corresponderam a mais de 23% dos cursos da amostra do Portal XBOX e mais de 20% da amostra do XBOX Brasil. Agruparam-se para essa categorização diversas engenharias em um só grupo, pois muitos respondentes não informaram que engenharia cursaram. Por ser uma área mais específica e bastante relacionada ao tipo de produto em estudo, agruparam-se em uma nova categoria os cursos de Ciências da Computação e Engenharia da Computação.

Outra área de destaque foram os cursos de Análise de Sistemas e Sistemas de Informação, também altamente correlacionados ao produto estudado, tendo percentuais parecidos de participação para o Portal XBOX e XBOX Brasil, de 12,3% e 14,7% respectivamente, considerando cursos de bacharelado e tecnólogos.

Cursos na grande área de ciências sociais aplicadas, como Administração, incluindo cursos de bacharelado e tecnólogos na área, foram a escolha de quase 17% dos participantes do Portal XBOX e um número menor, em torno de 8%, dos participantes do XBOX Brasil. Outra área com destaque nesse grande grupo do conhecimento é a de Direito e Relações Internacionais, tendo para o Portal XBOX mais de 15% da amostra e para o XBOX Brasil, em torno de 9%. Percebe-se um percentual significativo, ainda, principalmente para a amostra da comunidade gerenciada pela Microsoft, para os cursos na área de Comunicação Social. Esses resultados podem ser conferidos em detalhes na Tabela 24.

Tabela 24: Curso superior

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Administração – bacharelados e tecnólogos	40	16,9	11	8,1
Direito e Relações Internacionais	37	15,7	12	8,8
Análises de Sistemas e Sistemas de Informação – bacharelados e tecnólogos	29	12,3	20	14,7
Engenharia – diversas	28	11,9	15	11,0
Engenharia da Computação e Ciências da Computação	27	11,4	13	9,6
Publicidade e Propaganda	12	5,1	14	10,3
Medicina e Medicina Veterinária	10	4,2	3	2,2
Design, Desenho Industrial, Artes – visuais, cênicas e educação artística – e Arquitetura	11	4,6	11	8,0
Economia, Contabilidade e Ciências Atuariais	9	3,8	6	4,4
História e Letras	8	3,4	4	2,9
Jornalismo, Relações Públicas e Turismo	8	3,3	6	4,4
Outros cursos	17	7,1	21	15,4
Total	236	100,0	136	100,0

Condizente com os dados obtidos anteriormente por faixa etária e grau de instrução, percebe-se que para a comunidade Portal XBOX, que possui participantes de faixa etária mais elevada, mais de 74% da amostra trabalha, sendo que destes metade também estuda. Na comunidade gerenciada pela Microsoft, inverte-se a proporção, mais de 70% dos respondentes estudam, sendo que quase 40%, além disso, também trabalha. Um pequeno percentual em ambas as comunidades não estuda nem trabalha. Tais dados podem ser observados na Tabela 25, que segue.

Tabela 25: Ocupação

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Não estuda nem trabalha	4	1,2	4	1,8
Estuda e não trabalha	79	23,5	68	31,1
Não estuda e trabalha	125	37,2	58	26,5
Estuda e trabalha	124	36,9	87	39,7
<i>Missing</i>	4	1,2	2	0,9
Total	336	100,0	219	100,0

Para aqueles respondentes que declararam trabalhar na questão anterior, indagou-se qual era a sua profissão, sendo que esta não necessariamente está atrelada ao curso superior de origem dos pesquisados. A resposta para essa questão novamente era aberta, e a pesquisadora mais uma vez agrupou os dados em áreas afins de acordo com o perfil da amostra. É importante salientar que, devido a essa categorização, um mesmo grupo de respondentes pode conter pessoas de diferentes níveis de especialização profissional. Na categoria “Funcionário Privado

da Área Administrativa”, por exemplo, há pessoas que se apresentaram como auxiliar administrativo até diretor. Da mesma forma, na categoria “Funcionário Público”, há profissionais com diferentes funções. Optou-se por não esmiuçar mais essas categorias, pois muitos respondentes declararam o cargo, outros a formação e função e outros tantos, apenas a área genérica na qual atuam, sendo que a extrema especificidade por parte da pesquisadora poderia levar a erros de categorização.

Ainda é importante destacar que na categoria de profissionais liberais estão incluídos, dentre outros, jornalistas, publicitários e relações públicas que não declararam se trabalhavam para alguma empresa pública ou privada. Outras categorias profissionais, como administradores e advogados, foram consideradas separadamente, por estarem em maior número, uma vez que muitos respondentes também não informaram se eram profissionais liberais ou funcionários de instituições diversas.

Na comunidade Portal XBOX, 249 respondentes declararam trabalhar na questão anterior, sendo que nessa questão foram obtidas 257 respostas, pois alguns respondentes declararam mais de uma ocupação e estas foram contabilizadas como respostas separadas. Assim, o número de ocupações aqui descrito é ligeiramente superior ao número de respondentes que declarou exercer atividade profissional. Na comunidade XBOX Brasil, 145 pessoas declararam trabalhar na questão anterior, sendo que foram obtidas 150 respostas, pois algumas também declararam dupla ocupação, o que foi novamente considerado separadamente.

Assim, justamente pelo agrupamento acima descrito, verificou-se um grande número de pessoas nas duas comunidades descritas como “Funcionários Privados” da área administrativa, sendo quase 20% na comunidade gerenciada pelos consumidores e quase 30%, na comunidade gerenciada pela Microsoft. Congruente com a descrição dos cursos superiores cursados pela amostra descritos anteriormente, um percentual significativo de respondentes atua como “Analistas de Sistemas e Suporte”. “Profissionais Liberais” e “Empresários” também merecem destaque, sobretudo na comunidade Portal XBOX, assim como “Técnicos Operacionais e de Produção” em ambas as comunidades, conforme pode ser observado na Tabela 26, que segue.

Tabela 26: Profissão

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Funcionário Privado da área administrativa	50	19,5	44	29,3
Analista de Sistemas/ Suporte	37	14,4	18	12,0
Empresário	25	9,7	12	8,0
Profissional Liberal	25	9,7	6	4,0
Técnico na área Operacional e de Produção no Setor Privado	24	9,3	13	8,7
Funcionário Público	19	7,4	8	5,3
Médico/Dentista	11	4,3	3	2,0
Professor/Pesquisador	11	4,3	7	4,7
Advogado	10	3,9	4	2,7
Designer	7	2,7	11	7,3
Outras Ocupações	38	14,7	24	16,1
Total	257	100,0	150	100,0

Outros dados demográficos analisados foram o perfil e a formação da residência do respondente. Assim, quis-se saber o número de pessoas que habitava com o respondente em sua residência. Em ambas as comunidades estudadas, observa-se uma predominância de residências de até três pessoas, mais o respondente. Na comunidade XBOX Brasil, o número de respondentes vivendo com mais três pessoas é maior do que aqueles que vivem com duas pessoas, sendo este superior aos que vivem com uma pessoa. Para o Portal XBOX, as três categorias são praticamente equivalentes. Os dados são mais bem detalhados na Tabela 27.

Tabela 27: Número de pessoas na residência

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Nenhuma – mora sozinho	14	4,2	8	3,7
Respondente e mais 1 pessoa	87	25,9	38	17,4
Respondente e mais 2 pessoas	90	26,8	60	27,4
Respondente e mais 3 pessoas	86	25,6	69	31,5
Respondente e mais 4 pessoas	37	11,0	34	15,5
Respondente e mais 5 pessoas	13	3,9	6	2,7
Respondente e mais 6 pessoas	7	2,1	3	1,4
Respondente e mais 7 pessoas	1	0,3	1	0,5
<i>Missing</i>	1	0,3	0	0,0
Total	336	100,0	219	100,0

Ainda com relação aos dados demográficos, analisou-se o perfil de renda do domicílio do respondente, sendo que mais de 40% dos respondentes das duas comunidades analisadas declararam haver duas pessoas em seu domicílio com algum tipo de rendimento mensal. Houve também significativa participação de domicílios com uma e três pessoas contribuindo com a renda total, conforme dados da Tabela 28. Como rendimentos, foram considerados salário, aposentadorias e rendas extras.

Tabela 28: Pessoas com algum tipo de rendimento mensal que residem com o respondente

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
1 pessoa	81	24,1	47	21,5
2 pessoas	146	43,5	103	47,0
3 pessoas	66	19,6	42	19,2
4 pessoas	32	9,5	20	9,1
5 ou mais pessoas	6	1,8	5	2,3
<i>Missing</i>	5	1,5	2	0,9
Total	336	100,0	219	100,0

Com relação ao perfil de renda do domicílio, ainda se questionou a renda bruta familiar mensal. Destaca-se o ótimo perfil de renda da amostra estudada, condizente com o seu alto grau de urbanização, dados os melhores salários e rendimentos estarem atrelados a grandes centros urbanos, e com o alto grau de instrução percebido. Assim, perto de 38% dos respondentes da amostra Portal XBOX percebe renda familiar mensal acima de R\$ 7.500,00, da mesma forma que em torno de 36% da amostra XBOX Brasil. Destaca-se também o pequeno número de respondentes que declara renda de até R\$ 1.500,00. Os dados por faixa de renda estão descritos na Tabela 29.

Tabela 29: Renda bruta familiar mensal

	Portal XBOX		XBOX Brasil	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Até R\$ 1.500,00	12	3,6	9	4,1
Entre R\$ 1.501,00 e 3.000,00	59	17,6	42	19,2
Entre R\$ 3.001,00 e 4.500,00	54	16,1	29	13,2
Entre R\$ 4.501,00 e 6.000,00	48	14,3	34	15,5
Entre R\$ 6.001,00 e 7.500,00	25	7,4	24	11,0
Entre R\$ 7.501,00 e 10.000,00	41	12,2	31	14,2
Entre R\$ 10.001,00 e 15.000,00	44	13,1	23	10,5
Entre R\$ 15.001,00 e 20.000,00	19	5,7	9	4,1
Mais de R\$ 20.000,00	25	7,4	17	7,8
<i>Missing</i>	9	2,7	1	0,5
Total	336	100,0	219	100,0

Por fim, buscando fechar o panorama acerca da caracterização dos respondentes, quis-se conhecer a quantidade de computadores nas suas residências, incluindo aqui *laptops* e *desktops*. Percentuais entre 30% e 36% foram apresentados para residências com um ou dois computadores, em ambas as comunidades. Em torno de 18% dos consumidores de cada comunidade também relatou possuir em casa três máquinas. A Tabela 30, que segue, apresenta tais dados.

Tabela 30: Quantidade de computadores na residência do respondente

	Portal XBOX		XBOX Brasil		
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	
Um	117	34,8	74	33,8	
Dois	120	35,7	73	33,3	
Três	60	17,9	41	18,7	
Quatro ou mais	35	10,4	31	14,2	
	<i>Missing</i>	4	1,2	0	0,0
	Total	336	100,0	219	100,0

5.2.1.3 Medidas descritivas da escala e análises de variância – ANOVA

As medidas descritivas da escala utilizada, considerando todos os itens de mensuração, são apresentadas a seguir, na Tabela 31, para cada uma das comunidades individualmente e para a amostra total com os respondentes das duas comunidades somadas. Tal procedimento comparativo será utilizado também na apresentação das demais fases exploratórias do estudo.

A análise das médias e desvios-padrão permite que se verifique que, para algumas das variáveis de pesquisa, existe uma discrepância entre os valores observados para as duas comunidades. Com o objetivo de verificar se essas diferenças entre médias são significativas, foi realizada uma Análise de Variância – ANOVA. Esta é uma técnica estatística empregada para verificar se há e quais são as diferenças entre as médias de duas ou mais categorias de uma amostra (MALHOTRA, 2001). Assim, nessa pesquisa, a categoria utilizada para verificar se havia diferenças significativas nas médias dos respondentes com relação às variáveis da escala estudada foi a comunidade de origem: membros da comunidade gerenciada pelos consumidores Portal XBOX e membros da comunidade gerenciada pela Microsoft XBOX Brasil. Nesse sentido, a Tabela 31, a seguir, também apresenta o nível de significância estatística para as variáveis observáveis incluídas no estudo, sendo que valores $p < 0,05$ indicam diferenças estatisticamente significativas entre as médias das comunidades analisadas.

Tabela 31: Medidas Descritivas e ANOVA

Variável	Amostra Total		Portal XBOX		XBOX Brasil		Sig. <i>p</i>
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	
(v1) Eu acho que outros membros da [nome da comunidade] são semelhantes a mim em características demográficas (tais como idade, renda, gênero, e profissão).	4,13	1,654	4,16	1,646	4,10	1,670	0,704
(v2) A [nome da comunidade] não parece ter muita diversidade de usuários.	2,94	1,827	2,45	1,622	3,68	1,876	0,000
(v3) O perfil demográfico de usuários da [nome da comunidade] pode ser considerado como homogêneo.	3,64	1,751	3,53	1,779	3,80	1,697	0,075
(v4) Os outros membros da [nome da comunidade] e eu temos os mesmos valores ^{1/11} .	3,89	1,819	4,06	1,823	3,64	1,787	0,006
(v5) Eu acho que os membros da [nome da comunidade] são muito similares quanto a seus interesses e hobbies.	4,61	1,659	4,75	1,619	4,40	1,700	0,013
(v6) Eu tenho a mesma visão de mundo que a maioria dos membros da [nome da comunidade].	3,33	1,743	3,48	1,700	3,11	1,788	0,013
(v7) Na [nome da comunidade] podemos discutir sobre qualquer tópico que seja de interesse para seus membros.	5,24	1,784	5,55	1,661	4,76	1,862	0,000
(v8) Não há restrições de tópicos sobre os quais podemos falar na [nome da comunidade].	3,63	2,071	3,56	2,186	3,72	1,881	0,371
(v9) Eu posso criticar o XBOX ou a Microsoft na [nome da comunidade].	5,56	1,750	6,07	1,384	4,79	1,960	0,000
(v10) A [nome da comunidade] tem muitas avenidas virtuais de alta interatividade, tais como salas de bate-papo, para seus membros se comunicarem uns com os outros.	4,72	1,781	4,97	1,804	4,35	1,684	0,000
(v11) A [nome da comunidade] tem muitas avenidas virtuais de menor interatividade, tais como listas de e-mail, fóruns e grupos de correspondência para seus membros se comunicarem uns com os outros.	5,11	1,721	5,59	1,614	4,37	1,615	0,000
(v12) A [nome da comunidade] tem muitas opções de avenidas virtuais.	4,94	1,543	5,39	1,351	4,26	1,571	0,000
(v13) Eu consigo achar um local adequado ao meu estilo de comunicação na [nome da comunidade].	5,23	1,527	5,77	1,161	4,40	1,647	0,000
(v14) Eu me vejo como parte da [nome da comunidade].	5,10	1,778	5,58	1,426	4,35	1,995	0,000
(v15) Eu tenho encontrado pessoas maravilhosas devido a esta comunidade de marca	4,35	1,862	4,88	1,695	3,53	1,813	0,000

Tabela 31: Continuação

Variável	Amostra total		Portal XBOX		XBOX Brasil		Sig.
	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	Média	Desvio-padrão	<i>p</i>
(v16) A imagem que faço de mim coincide perfeitamente com a identidade da [nome da comunidade]	4,35	1,701	4,77	1,605	3,70	1,643	0,000
(v17) Eu me sinto emocionalmente ligado(a) à marca XBOX.	4,65	1,961	4,76	1,906	4,49	2,037	0,106
(v18) A marca XBOX um papel importante na minha vida.	4,47	1,892	4,54	1,862	4,38	1,937	0,336
(v19) A imagem da marca XBOX e a minha própria imagem são similares em muitos aspectos	3,79	1,901	3,75	1,887	3,85	1,924	0,533
(v20) Eu sinto um forte senso de identificação com esta marca.	4,58	1,834	4,50	1,843	4,69	1,818	0,239
(v21) Esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou.	3,76	1,920	3,70	1,911	3,85	1,934	0,348
(v22) Eu ajudo outros membros da [nome da comunidade] respondendo a suas perguntas e dúvidas.	4,79	1,856	5,12	1,721	4,30	1,948	0,000
(v23) Eu passo muito tempo toda semana me comunicando com outros na [nome da comunidade].	3,62	1,946	3,96	1,951	3,dez	1,822	0,000
(v24) Eu sou motivado(a) a participar em várias atividades da [nome da comunidade].	3,99	1,864	4,41	1,745	3,33	1,853	0,000
(v25) Eu gosto de dar apoio a outros membros da [nome da comunidade].	4,89	1,832	5,25	1,672	4,34	1,932	0,000
(v26) Eu usualmente contribuo para gerar um fluxo de comunicação interessante entre os membros da comunidade.	4,15	1,841	4,44	1,786	3,70	1,840	0,000
(v27) A [nome da comunidade] tem muita influência com relação às minhas decisões de compra sobre <i>videogames</i> e jogos <i>on-line</i> .	4,90	1,924	5,37	1,652	4,19	2,089	0,000
(v28) A [nome da comunidade] tem muita influência nas minhas opiniões sobre a marca XBOX.	4,70	1,907	5,18	1,690	3,97	1,988	0,000
(v29) Após começar a participar da comunidade, eu compro mais produtos Microsoft.	4,33	2,049	4,67	1,944	3,80	2,098	0,000
(v30) Eu vou continuar a comprar produtos Microsoft por causa do meu envolvimento com a [nome da comunidade].	3,89	2,030	4,06	2,005	3,63	2,046	0,015
(v31) Eu estou bastante satisfeito(a) com a [nome da comunidade].	5,31	1,753	6,08	1,093	4,13	1,917	0,000
(v32) Eu estou bastante satisfeito(a) com o XBOX.	5,71	1,515	5,77	1,409	5,61	1,665	0,221
(v33) Eu estou bastante satisfeito(a) com a Microsoft.	4,28	1,956	4,07	1,890	4,61	2,014	0,001
(v34) Eu falo coisas positivas sobre a Microsoft aos meus amigos e parentes.	4,71	1,844	4,43	1,837	5,13	1,778	0,000
(v35) Eu recomendarei a Microsoft a qualquer um que solicitar o meu conselho.	4,69	1,893	4,41	1,937	5,12	1,743	0,000
(v36) Eu pretendo continuar a comprar produtos Microsoft no futuro.	5,53	1,452	5,44	1,460	5,67	1,431	0,068
(v37) Eu continuarei a ser um(a) cliente leal da Microsoft.	4,51	1,869	4,27	1,855	4,89	1,832	0,000

O que se pode depreender através da análise da tabela acima é que para a maioria das variáveis da escala analisada existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias auferidas pelas duas comunidades estudadas. Interessante notar que para a maior parte das variáveis que apresentaram tal diferença, as médias da comunidade Portal XBOX são significativamente maiores, com exceção da v2, “a [nome da comunidade] não parece ter muita diversidade de usuários” do constructo de Homogeneidade Demográfica Percebida, e das variáveis v33, “eu estou bastante satisfeito(a) com a Microsoft”; v34, “eu falo coisas positivas sobre a Microsoft aos meus amigos e parentes”; v35, “eu recomendaria a Microsoft a qualquer um que solicitar o meu conselho”, e v37, “eu continuarei a ser um cliente leal da Microsoft”, atinentes ao constructo de Efeitos de Marketing.

Com relação à variável v2, as hipóteses de pesquisa consideram que membros da comunidade gerenciada pela Microsoft iriam perceber um maior grau de homogeneidade demográfica, sendo esse resultado congruente com o pressuposto. As demais variáveis que apontam médias maiores para a comunidade XBOX Brasil referem-se à satisfação, recomendação e lealdade para com a Microsoft. De forma que é congruente que a comunidade oficial da empresa seja mais efetiva em gerar tais comportamentos nos consumidores do que a comunidade gerenciada pelos próprios consumidores.

Com relação às variáveis que apresentaram médias significativamente maiores para a comunidade gerenciada pelos consumidores, podemos perceber que se incluem os indicadores v4, “os outros membros da [nome da comunidade] e eu temos os mesmos valores”; v5, “eu acho que os membros da [nome da comunidade] são muito similares quanto a seus interesses e hobbies”; e v6, “eu tenho a mesma visão de mundo que a maioria dos membros da [nome da comunidade]”, que compreendem o constructo de Homogeneidade Psicográfica Percebida, o que também vai ao encontro do pressuposto no estudo de que essa percepção de homogeneidade seria maior para membros da referida comunidade. As variáveis v7, “na [nome da comunidade] podemos discutir sobre qualquer tópico que seja de interesse para seus membros”, e v9, “eu posso criticar o XBOX ou a Microsoft na [nome da comunidade]”, duas das três formadoras da dimensão de Liberdade de Expressão, também apresentaram médias significativamente maiores para o Portal XBOX. Igualmente em consonância com a proposição das hipóteses do estudo.

Por outro lado, ao contrário do pressuposto, as quatro variáveis que formam o constructo de Disponibilidade de Avenidas Virtuais (v10, v11, v12 e v13) apresentaram-se com valores significativamente mais altos para a comunidade gerenciada pelos consumidores, e não para a comunidade gerenciada pela empresa, conforme se supunha. Tal resultado pode encontrar explicação no fato de o Portal XBOX ser uma comunidade extremamente bem organizada e com ótimas opções de avenidas de comunicação. O que não é a realidade da maioria das comunidades virtuais de marca gerenciadas por consumidores, inclusive daquelas estudadas nas etapas exploratórias desta pesquisa. Ao passo que a comunidade gerenciada pela Microsoft ainda era relativamente nova quando da realização do estudo. Essa também pode ser uma razão pela qual as variáveis de Identificação com a Comunidade (v18, v19 e v20) foram significativamente mais bem avaliadas para os membros da comunidade gerenciada pelos consumidores.

Com relação ao constructo Nível de Participação na Comunidade, todas as suas variáveis formadoras (v22, v23, v24, v25 e v26) também apresentaram médias que indicam um comprometimento e uma participação significativamente maiores para aqueles consumidores participantes do Portal XBOX. A comunidade gerenciada pelos consumidores também apresenta médias mais significativamente mais altas no que tange aos Efeitos Comportamentais (v27, v28, v29, v30), revelando que os consumidores consideram a mesma mais efetiva em termos de influências sobre consumo do produto e da marca do que a comunidade gerenciada pela própria marca: a Microsoft. Chama a atenção também a grande diferença no nível de satisfação com a comunidade representada pela v31, “eu estou bastante satisfeito(a) com a [nome da comunidade]”, sendo que consumidores do Portal XBOX estão muitos mais satisfeitos com a sua comunidade de origem do que os consumidores do XBOX Brasil.

Assim, esta análise preliminar aponta o grande poder de impacto que a comunidade gerenciada pelos consumidores tem sobre o produto XBOX, sendo que esta se apresenta mais efetiva em praticamente todos os aspectos analisados, das variáveis antecedentes de Homogeneidade Psicográfica Percebida, Liberdade de Expressão e Disponibilidade de Avenidas Virtuais, passando pelos moderadores como Identificação com a Comunidade, Participação na Comunidade e Efeitos Comportamentais da comunidade nas opiniões e ações com relação à marca. A comunidade gerenciada pela Microsoft, por outro lado, mostra-se mais eficiente no que tange a Efeitos de Marketing relacionados à marca em si e a seus

comportamentos de recomendação, recompra e lealdade. Importante notar que esses resultados apenas iniciais e baseados em estatísticas de indicadores individuais serão corroborados posteriormente pela análise multigrupos, utilizando-se a modelagem de equações estruturais.

5.2.1.4 Análise fatorial exploratória, testes de confiabilidade e correlações

Anteriormente à realização das análises preliminares da escala proposta, optou-se pela substituição dos poucos *missing values* existentes na escala pela média da variável, dado que esse procedimento seria necessário posteriormente para a realização da análise fatorial confirmatória e teste do modelo. Tal procedimento foi realizado seguindo as recomendações de Hair *et al* (1998).

A análise fatorial exploratória (EFA) foi utilizada, juntamente com as correlações item-item e item-total e o Alfa de Cronbach, no processo de purificação da escala. Dadas as explicações feitas no capítulo de método acerca da importância de cada uma das medidas, os procedimentos serão analisados em conjunto para a remoção ou manutenção dos itens na escala a ser validada. Tais procedimentos foram realizados tanto para a base conjunta, incluindo as duas comunidades analisadas, como para cada comunidade individualmente. O objetivo de tal procedimento foi assegurar que a estrutura fatorial da base conjunta e das bases individuais é a mesma, não incorrendo assim em erros de alocação das variáveis observáveis aos constructos atinentes, o que poderia trazer prejuízos ao teste do modelo estrutural. Assim, a sequência de procedimentos descritos será apresentada a seguir, primeiramente, para a base conjunta (item 1) e, posteriormente, para a comunidade Portal XBOX (item 2) e para a comunidade XBOX Brasil (item 3). Por fim, ainda são discutidas as decisões finais acerca da exclusão de variáveis do estudo, tendo como base as análises realizadas (item 4).

1) Análise fatorial exploratória, testes de confiabilidade e correlações para a Base Conjunta

Como primeira medida exploratória, realizou-se uma EFA. Para esta, a medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostra ficou em de 0,905, indicando uma boa adequação dos dados para a análise fatorial. Sabe-se que, quanto maior o valor resultante (mais próximo de 1), melhor a adequação dos dados para a análise fatorial. Outro teste preliminar realizado foi o

de esfericidade de Bartlett (BTS), que verifica se a matriz de correlações aproxima-se da matriz identidade, indicando a existência ou não de correlação significativa entre as variáveis (PEREIRA, 1999). Para um nível de significância de 1% ($p < 0,01$), rejeitou-se a hipótese nula de não haver correlação significativa entre as variáveis da amostra estudada.

Foi utilizada como método para a análise fatorial a extração de componentes principais sobre a matriz de correlações e efetuada com rotação ortogonal Varimax que maximiza a variância das correlações dos itens com seus fatores (DEVELIS, 1991). O critério de corte para a retenção dos fatores foi o autovalor maior ou igual a 1. Esse critério supõe que uma variável sozinha possui um autovalor de 1 e que um eixo (fator) deve ser capaz de explicar mais variância do que uma variável isolada. Assim, são retidos todos os eixos para os quais o autovalor é igual ou superior a 1 (HAIR *et al*, 1998). Os resultados dessa EFA podem ser conferidos no anexo C1.

Para essa EFA, foram oito os fatores descritos, ao invés dos nove definidos conceitualmente, com um percentual de variância explicada em torno de 67%. Isso porque os constructos Identificação com a Comunidade e Nível de Participação na Comunidade apresentaram-se em um único fator. Sendo ainda que as dimensões de Homogeneidade Demográfica Percebida e Homogeneidade Psicográfica Percebida agruparam-se, com exceção da variável v2, “a [nome da comunidade] não parece ter muita diversidade de usuários”, da primeira dimensão que permaneceu em um fator com a variável v9, “eu posso criticar o XBOX ou a Microsoft na [nome da comunidade]”. Segundo Evrard (2002), 0,5 é o mínimo de carga fatorial que uma variável deve carregar em algum fator. É importante notar também que, segundo o autor, na EFA o conceito de comunalidades, traduzido como a percentagem da variância do item restituída pela solução final, também deve ser analisado, e itens com valores inferiores a 0,5 devem ser retirados (EVRARD, 2002).

Com base nos conceitos descritos acima, três variáveis apresentaram comportamento impróprio na EFA: a variável v9, “eu posso criticar o XBOX ou a Microsoft na [nome da comunidade]”, apresentou correlação negativa com as demais variáveis no único fator em que teve alguma correlação (0,438), além de comunalidade de 0,347. Outra variável com comunalidade abaixo do limite foi a v11, “a [nome da comunidade] tem muitas avenidas virtuais de menor interatividade, tais como listas de *e-mail*, fóruns, e grupos de correspondência para seus membros se comunicarem uns com os outros”, apresentando um

valor de 0,347. A variável v1, “eu acho que outros membros da [nome da comunidade] são semelhantes a mim em características demográficas (tais como idade, renda, gênero, e profissão)”, também apresentou carga fatorial de 0,453 e comunalidade de 0,370. Tais variáveis são, assim, candidatas à eliminação e sua aderência aos constructos teoricamente definidos será testada a seguir, através dos testes de confiabilidade e correlações. As demais variáveis apresentaram cargas fatoriais e comunalidades bastante próximas ou superiores a 0,5.

– **Confiabilidade e correlações**

Os testes de confiabilidade, através do Alfa de Cronbach, e de correlações, item-item e item-total, são apresentados a seguir de acordo com os fatores definidos teoricamente para este estudo. Valores aceitáveis para cada um dos aspectos analisados são balizados pela literatura. Assim, o Alfa de Cronbach será considerado aceitável a partir de 0,60, de acordo com as recomendações de Nunnally (1967) e Evrard (2002) para estudos exploratórios.

A correlação item-item indica o grau em que duas variáveis estão correlacionadas e pode ser verificado através do exame da matriz de correlação. Segundo Kline (1998), se duas variáveis apresentam correlações iguais ou superiores a 0,85, elas podem ser redundantes, apresentando problemas de multicolineariedade.

A correlação item-total é tida por DeVellis (1991) como uma amostra de que a escala tem um forte relacionamento com a variável latente que busca mensurar. A correlação item-total torna-se, assim, também uma medida de consistência interna, pois altas correlações confirmam a mensuração de um mesmo constructo por todas as variáveis. Para as correlações item-total, Ellis (2000) recomenda um mínimo de 0,40. Será utilizado neste trabalho, entretanto, um mínimo de 0,50 como forma de dar maior confiabilidade e facilidade na purificação das medidas.

Fator 1 – Homogeneidade Demográfica Percebida

Dados os resultados da EFA, primeiramente verificou-se as correlações item-total, utilizando-se as variáveis dos constructos teóricos Homogeneidade Demográfica Percebida e Homogeneidade Psicográfica Percebida, dado que ambos haviam convergido no mesmo fator. Os resultados demonstraram que os itens do Fator 1 apresentaram pouca correlação item-total nesse novo constructo proposto (abaixo de 0,5), sendo que essa correlação para a variável v2, “a [nome da comunidade] não parece ter muita diversidade de usuários”, foi de 0,253. Haja

vista o comportamento discrepante de tal variável desde a EFA, optou-se por excluí-la e realizar um novo teste de correlações. Esse novo teste apontou correlações abaixo de 0,4 para as variáveis v1, “eu acho que outros membros da [nome da comunidade] são semelhantes a mim em características demográficas (tais como idade, renda, gênero, e profissão)” (0,367), e v3, “o perfil demográfico de usuários da [nome da comunidade] pode ser considerado como homogêneo” (0,366). Assim, verificou-se a inexistência de forte consistência interna entre os fatores e optou-se por realizar novamente os testes para cada fator individualmente, conforme proposto inicialmente pela teoria.

Para o Fator 1, o que se pode perceber na Tabela 32 é que todas as correlações item-total estão abaixo do recomendado. O Alfa de Cronbach ficou em 0,546, também aquém do recomendado. Tal fator, portanto, é candidato à exclusão da análise. Verificar-se-á primeiramente seu comportamento nas bases de dados individuais.

Tabela 32: Correlações item-item e item-total para o Fator 1 – Base Conjunta

	V 1	V 2	V 3	Item-total
V 1	1,000			0,317
V 2	0,259	1,000		0,378
V 3	0,259	0,338	1,000	0,378

Legenda: (v1) “eu acho que outros membros da [nome da comunidade] são semelhantes a mim em características demográficas (tais como idade, renda, gênero, e profissão)”; (v2) “a [nome da comunidade] não parece ter muita diversidade de usuários”; (v3) “o perfil demográfico de usuários da [nome da comunidade] pode ser considerado como homogêneo”.

Fator 2 – Homogeneidade Psicográfica Percebida

Para o Fator 2, o Alfa de Cronbach apresentou um valor de 0,724, e as correlações item-total e item-item demonstraram boa consistência interna. Os resultados podem ser observados na Tabela 33, que segue:

Tabela 33: Correlações item-item e item-total para o Fator 2 – Base Conjunta

	V 4	V 5	V 6	Item-total
V 4	1,000			0,546
V 5	0,435	1,000		0,520
V 6	0,498	0,466	1,000	0,570

Legenda: (v4) “os outros membros da [nome da comunidade] e eu temos os mesmos valores”; (v5) “eu acho que os membros da [nome da comunidade] são muito similares quanto a seus interesses e *hobbies*”; (v6) “eu tenho a mesma visão de mundo que a maioria dos membros da [nome da comunidade]”.

Fator 3 – Liberdade de Expressão

No Fator 3, o teste com as variáveis v7, v8 e v9, inicialmente formadoras do constructo, mostrou que a variável v9, “eu posso criticar o XBOX ou a Microsoft na [nome da comunidade]”, tinha uma correlação item-total muito baixa (0,143), gerando um Alfa de Cronbach para o fator de 0,448 . Assim, essa variável foi excluída do constructo, considerados também seus indicadores na EFA já apresentada, e foi gerada uma nova matriz de correlações apresentada na Tabela 34.

Tabela 34: Correlações item-item e item-total para o Fator 3 – Base Conjunta

	V 7	V8	Item-total
V7	1,000		0,366
V8	0,366	1,000	0,366

Legenda: (v7) “na [nome da comunidade] podemos discutir sobre qualquer tópico que seja de interesse para seus membros”; (v8) “não há restrições de tópicos sobre os quais podemos falar na [nome da comunidade]”.

Nessa nova configuração, apresentando apenas as variáveis v7 e v8, as correlações item-total continuaram abaixo do recomendado e o Alfa de Cronbach apresentado foi de 0,531, portanto o fator também é candidato à exclusão das análises confirmatórias. Porém verificar-se-á primeiramente seu comportamento nas bases de dados individuais.

Fator 4 – Disponibilidade de Avenidas Virtuais

O teste com as variáveis v10, v11, v12 e v13, inicialmente formadoras do constructo referente ao Fator 4, mostrou que a variável v11, “a [nome da comunidade] tem muitas avenidas virtuais de menor interatividade, tais como listas de *e-mail*, fóruns e grupos de correspondência para seus membros se comunicarem uns com os outros”, tinha uma correlação item-total abaixo do recomendado (0,377), gerando um Alfa de Cronbach de 0,730. Assim, considerando-se também o desempenho da variável na EFA, esse indicador foi excluído do constructo e foi gerada uma nova matriz de correlações apresentada na Tabela 35, abaixo. A variável v31, “eu estou bastante satisfeito(a) com a [nome da comunidade]”, embora tenha se apresentado nesse fator, na EFA realizada não foi incluída no constructo, pois não apresenta nenhuma correlação teórica com o mesmo.

Tabela 35: Correlações item-item e item-total para o Fator 4 – Base Conjunta

	V10	V12	V13	Item-total
V10	1,000			0,523
V12	0,593	1,000		0,729
V13	0,342	0,6042	1,000	0,519

Legenda: (v10) “a [nome da comunidade] tem muitas avenidas virtuais de alta interatividade, tais como salas de bate-papo, para seus membros se comunicarem uns com os outros; (v12) “a [nome da comunidade] tem muitas opções de avenidas virtuais; (v13) “eu consigo achar um local adequado ao meu estilo de comunicação na [nome da comunidade]”.

A nova estrutura fatorial apresentada teve um Alfa de Cronbach de 0,754 e boas medidas de consistência interna.

Fator 5 – Identificação com a Comunidade

Na EFA preliminarmente realizada, os Fatores 5 e 7 agruparam-se conjuntamente. Assim, testou-se primeiramente a consistência interna de seus indicadores conjuntamente, sendo que os valores apresentados para tanto ficaram dentro dos limites estabelecidos pela teoria. Testaram-se então os fatores individualmente e obtiveram-se igualmente bons indicadores, que são apresentados a seguir. Assim, de acordo com definições teóricas defendidas, optou-se por manter os constructos separados para as demais fases do estudo.

As variáveis atinentes ao Fator 5 apresentaram correlações dentro dos limites teóricos, conforme Tabela 36, e um Alfa de Cronbach de 0,824.

Tabela 36: Correlações item-item e item-total para o Fator 5 – Base Conjunta

	V14	V15	V16	Item-total
V14	1,000			0,660
V15	0,621	1,000		0,711
V16	0,572	0,639	1,000	0,673

Legenda: (v14) “eu me vejo como parte da [nome da comunidade]; (v15) “eu tenho encontrado pessoas maravilhosas devido a esta comunidade de marca”; (v16) “a imagem que faço de mim coincide perfeitamente com a identidade da [nome da comunidade]”.

Fator 6 – Envolvimento com a marca

O Fator 6 obteve um Alfa de Cronbach altamente satisfatório de 0,917 e boas medidas de consistência interna, conforme demonstra a Tabela 37.

Tabela 37: Correlações item-item e item-total para o Fator 6 – Base Conjunta

	V17	V18	V19	V20	V21	Item-total
V17	1,000					0,718
V18	0,749	1,000				0,818
V19	0,614	0,736	1,000			0,823
V20	0,646	0,702	0,758	1,000		0,814
V21	0,549	0,660	0,763	0,730	1,000	0,765

Legenda: (v17) “eu me sinto emocionalmente ligado(a) à marca XBOX; (v18) “a marca XBOX tem um papel importante na minha vida”; (v19) “a imagem da marca XBOX e a minha própria imagem são similares em muitos aspectos”; (v20) “eu sinto um forte senso de identificação com esta marca”; (v21) “esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou”.

Fator 7 – Nível de Participação na Comunidade

A análise das medidas de correlações do Fator 7 apresentou indicadores bastante positivos, de acordo com a teoria utilizada, e um Alfa de Cronbach também muito acima do mínimo estabelecido, ficando em 0,907. Tais resultados podem ser observados na Tabela 38.

Tabela 38: Correlações item-item e item-total para o Fator 7 – Base Conjunta

	V22	V23	V24	V25	V26	Item-total
V22	1,000					0,776
V23	0,609	1,000				0,729
V24	0,588	0,661	1,000			0,727
V25	0,777	0,607	0,626	1,000		0,796
V26	0,706	0,665	0,658	0,726	1,000	0,804

Legenda: (v22) “eu ajudo outros membros da [nome da comunidade] respondendo suas perguntas e dúvidas”; (v23) “eu passo muito tempo toda semana me comunicando com outros na [nome da comunidade]”; (v24) “eu sou motivado(a) a participar em várias atividades da [nome da comunidade]”; (v25) “eu gosto de dar apoio a outros membros da [nome da comunidade]”; (v26) “eu usualmente contribuo para gerar um bom fluxo de comunicação interessante entre os membros da comunidade”.

Fator 8 – Efeitos Comportamentais

Todas as medidas do Fator 8 estão dentro dos valores recomendados, sendo que o Alfa de Cronbach para este fator é de 0,879. As correlações são apresentadas na Tabela 39, que segue.

Tabela 39: Correlações item-item e item-total para o Fator 8 – Base Conjunta

	V27	V28	V29	V30	Item-total
V27	1,000				0,735
V28	0,779	1,000			0,762
V29	0,614	0,635	1,000		0,761
V30	0,543	0,579	0,728	1,000	0,670

Legenda: (v27) “a [nome da comunidade] tem muita influência com respeito às minhas decisões de compra sobre *videogames* e jogos *on-line*”; (v28) “esta comunidade tem muita influência nas minhas opiniões sobre esta marca”; (v29) “após começar a participar da comunidade, eu compro mais produtos Microsoft; (v30) “eu vou continuar a comprar produtos Microsoft por causa do meu envolvimento com essa comunidade”.

Fator 9 –Efeitos de Marketing

Primeiramente, analisou-se o Fator 9, contemplando a inclusão da variável v31, “eu estou bastante satisfeito(a) com a [nome da comunidade]”, apesar de esta ter se apresentado em outro fator na EFA. Entretanto, essa variável obteve uma correlação item-total de 0,225 e o constructo, um Alfa de Cronbach de 0,871. Assim, excluiu-se essa variável e realizou-se novo teste de correlações. Nessa análise, o Alfa de Cronbach apresentado foi de 0,905 e a variável v32, “estou bastante satisfeito com o XBOX”, apresentou correlação item-total abaixo do recomendado de 0,5. Realizando-se uma análise teórica do constructo, percebeu-se que as variáveis v31 e v32 poderiam ser problemáticas no modelo teórico, uma vez que estas avaliam a satisfação com a comunidade e com o produto, ao passo que as demais variáveis mensuram Efeitos de Marketing relativos apenas à Microsoft.

Assim, testou-se a consistência interna do constructo sem a variável v32 e o Alfa de Cronbach ficou em 0,922. A decisão final acerca da retirada dos itens será feita após as análises exploratórias individuais para cada comunidade. Outro comportamento inapropriado deu-se pela alta correlação item-item entre as variáveis v34, “eu falo coisas positivas sobre a Microsoft aos meus amigos e parentes”, e v35, “eu recomendarei a Microsoft a qualquer um que solicitar o meu conselho”, mas estas foram mantidas por razões teóricas, uma vez que uma variável refere-se ao boca a boca e a outra à recomendação. As correlações para o constructo são apresentadas a seguir, na Tabela 40, nas opções com e sem a v32.

Tabela 40: Correlações item-item e item-total para o Fator 9 – Base Conjunta

	V32	V33	V34	V35	V36	V37	Item-total1	Item-total2
V32	1,000						0,467	
V33	0,512	1,000					0,785	0,759
V34	0,364	0,738	1,000				0,832	0,857
V35	0,390	0,729	0,857	1,000			0,852	0,874
V36	0,410	0,603	0,692	0,719	1,000		0,756	0,755
V37	0,370	0,632	0,698	0,730	0,687	1,000	0,757	0,768

Legenda: (v32) “eu estou bastante satisfeito(a) com o XBOX”; (v33) “eu estou bastante satisfeito(a) com a Microsoft”; (v34) “eu falo coisas positivas sobre a Microsoft aos meus amigos e parentes”; (v35) “eu recomendarei a Microsoft a qualquer um que solicitar o meu conselho”; (v36) “eu pretendo continuar a comprar produtos Microsoft no futuro”; (v37) “eu continuarei a ser um cliente leal da Microsoft”.

2) Análise fatorial exploratória, testes de confiabilidade e correlações para comunidade Portal XBOX

Na primeira EFA realizada para a comunidade gerenciada pelos consumidores, a medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostra ficou em 0,871 e no teste de esfericidade de Bartlett (BTS), para um nível de significância de 1% ($p < 0,01$), rejeitou-se a hipótese nula de não haver correlação significativa entre as variáveis da amostra estudada. Novamente foi utilizada rotação Varimax. Os resultados EFA podem ser conferidos no anexo C2.

Analisando-se a composição fatorial resultante, foram nove os fatores apresentados pela EFA. Entretanto, com algumas diferenças daqueles definidos teoricamente, correspondendo a uma variância explicada em torno de 68%. Novamente, os constructos Identificação com a Comunidade e Nível de Participação na Comunidade apresentaram-se em um único fator. Ainda, as variáveis v9, “eu posso criticar o XBOX ou a Microsoft na [nome da comunidade]”, v11, “a [nome da comunidade] tem muitas avenidas virtuais de menor interatividade, tais como listas de *e-mail*, fóruns, e grupos de correspondência para seus membros se comunicarem uns com os outros”, e v31, “eu estou bastante satisfeito(a) com a [nome da comunidade]”, uniram-se em um único fator sem nenhum embasamento teórico. Sendo que esta última variável, com baixa carga fatorial (0,435). Também a v3, “o perfil demográfico de usuários da [nome da comunidade] pode ser considerado como homogêneo”, posicionou-se no mesmo fator que as variáveis v4, v5 e v6 (Homogeneidade Psicográfica Percebida), não correspondendo à definição teórica. Apesar disso, todas as variáveis, a exceção da v11, apresentaram cargas fatoriais e comunalidades próximas ou superiores a 0.5. Assim, buscando-se averiguar as relações resultantes da EFA, foram realizados os testes de consistência interna descritos abaixo.

– Confiabilidade e correlações

Os testes de confiabilidade, através do Alfa de Cronbach, e de correlações, item-item e item-total, são apresentados a seguir, de acordo com os fatores definidos teoricamente para este estudo.

Fator 1 – Homogeneidade Demográfica Percebida

Testou-se inicialmente a consistência interna entre as três variáveis que teoricamente formavam o constructo descrito, a despeito de a variável v3, “o perfil demográfico de usuários da [nome da comunidade] pode ser considerado como homogêneo”, ter apresentado carga fatorial na dimensão de Homogeneidade Psicográfica Percebida na EFA. Novamente, todas as correlações item-total ficaram aquém dos valores recomendados, conforme Tabela 41, abaixo, e o Alfa de Cronbach foi de 0,563. Assim, esse constructo continua candidato à exclusão para fins de CFA.

Tabela 41: Correlações item-item e item-total para o Fator 1 – Portal XBOX

	V1	V 2	V 3	Item-total
V1	1,000			0,341
V2	0,293	1,000		0,399
V3	0,268	0,342	1,000	0,379

Legenda: (v1) “eu acho que outros membros da [nome da comunidade] são semelhantes a mim em características demográficas (tais como idade, renda, gênero, e profissão)”; (v2) “a [nome da comunidade] não parece ter muita diversidade de usuários”; (v3) “o perfil demográfico de usuários da [nome da comunidade] pode ser considerado como homogêneo”.

Fator 2 – Homogeneidade Psicográfica Percebida

Inicialmente, foi feito o teste de correlações com as variáveis v4, v5 e v6, teoricamente formadoras do constructo, mais a variável v3, “o perfil demográfico de usuários da [nome da comunidade] pode ser considerado como homogêneo”, que apresentou carga fatorial nessa dimensão na EFA. É interessante notar que essa variável não possui correlação teórica com essa dimensão e apresentou uma correlação item-total de 0,4158, abaixo do recomendado pela teoria com um Alfa para o constructo de 0,729. Assim, excluiu-se a variável para uma nova análise de correlações. Os resultados demonstrados na Tabela 42, que segue, denotam um bom ajuste do constructo com as variáveis originais, sendo que o Alfa de Cronbach foi de 0,729.

Tabela 42: Correlações item-item e item-total para o Fator 2– Portal XBOX

	V4	V 5	V 6	Item-total
V4	1,000			0,566
V5	0,472	1,000		0,536
V6	0,494	0,455	1,000	0,554

Legenda: (v4) “os outros membros da [nome da comunidade] e eu temos os mesmos valores”; (v5) “eu acho que os membros da [nome da comunidade] são muito similares quanto a seus interesses e *hobbies*”; (v6) “eu tenho a mesma visão de mundo que a maioria dos membros da [nome da comunidade]”.

Fator 3 – Liberdade de Expressão

O teste com as variáveis v7, v8 e v9, inicialmente formadoras do construto, mostrou que a variável v9, “eu posso criticar o XBOX ou a Microsoft na [nome da comunidade]”, tinha uma correlação item-total muito baixa (0,10), gerando um Alfa para o construto de 0,394. Assim, novamente essa variável foi excluída do construto e foi gerada uma nova matriz de correlações apresentada na Tabela 43.

Tabela 43: Correlações item-item e item-total para o Fator 3 – Portal XBOX

	V 7	V8	Item-total
V7	1,000		0,342
V8	0,342	1,000	0,342

Legenda: (v7) “na [nome da comunidade] podemos discutir sobre qualquer tópico que seja de interesse para seus membros”; (v8) “não há restrições de tópicos sobre os quais podemos falar na [nome da comunidade]”.

Os resultados dessa nova análise denotam que as correlações item-total continuaram abaixo do recomendado e o novo Alfa de Cronbach foi de 0,496. Assim, esse fator continua candidato à exclusão.

Fator 4 – Disponibilidade de Avenidas Virtuais

O teste com as variáveis v10, v11, v12 e v13, inicialmente formadoras do construto, mostrou que a variável v11, “a [nome da comunidade] tem muitas avenidas virtuais de menor interatividade, tais como listas de *e-mail*, fóruns, e grupos de correspondência para seus membros se comunicarem uns com os outros”, tinha uma correlação item-total abaixo do recomendado (0,216), gerando um Alfa de Cronbach de 0,603. Considerando também a EFA, na qual esta variável não se posicionou junto a este fator, a variável foi excluída e gerada uma nova matriz de correlações apresentada na Tabela 44.

Tabela 44: Correlações item-item e item-total para o Fator 4 – Portal XBOX

	Vdez	V 12	V13	Item-total
V10	1,000			0,420
V12	0,519	1,000		0,678
V13	0,198	0,555	1,000	0,402

Legenda: (v10) “a [nome da comunidade] tem muitas avenidas virtuais de alta interatividade, tais como salas de bate-papo, para seus membros se comunicarem uns com os outros”; (v12) “a [nome da comunidade] tem muitas opções de avenidas virtuais”; (v13) “eu consigo achar um local adequado ao meu estilo de comunicação na [nome da comunidade]”.

Na nova análise realizada, as correlações dos itens v10 e v12 ficaram um pouco abaixo do proposto pelo estudo, mas ainda assim dentro do que a literatura convencionou. O Alfa de Cronbach foi de 0,664.

Fator 5 – Identificação com a Comunidade

Dados os resultados da EFA, novamente testou-se a consistência interna dos Fatores 5 e 7 conjuntamente. Novamente os resultados ficaram acima do mínimo recomendado, porém, devido novamente ao bom desempenho dos fatores individualmente, optou-se por continuar mantendo-os separados em função das bases teóricas.

Com relação ao teste individual do Fator 5, todas as correlações apresentaram-se dentro dos mínimos definidos e o Alfa de Cronbach foi de 0,798. Tais indicadores podem ser observados na Tabela 45, que segue.

Tabela 45: Correlações item-item e item-total para o Fator 5 – Portal XBOX

	V14	V 15	V16	Item-total
V14	1,000			0,621
V15	0,627	1,000		0,712
V16	0,481	0,601	1,000	0,605

Legenda: (v14) “eu me vejo como parte da [nome da comunidade]; (v15) “eu tenho encontrado pessoas maravilhosas devido a esta comunidade de marca”; (v16) “a imagem que faço de mim coincide perfeitamente com a identidade da [nome da comunidade]”.

Fator 6 – Envolvimento com a marca

Para o Fator 6, as medidas de consistência interna apresentaram um bom ajustamento mais uma vez e o Alfa de Cronbach obtido foi bastante satisfatório com um valor de 0,924. A Tabela 46, que segue, detalha tais resultados.

Tabela 46: Correlações item-item e item-total para o Fator 6 – Portal XBOX

	V17	V18	V19	V20	V21	Item-total
V17	1,000					0,751
V18	0,761	1,000				0,808
V19	0,668	0,727	1,000			0,849
V20	0,676	0,694	0,786	1,000		0,821
V21	0,584	0,669	0,788	0,732	1,000	0,780

Legenda: (v17) “eu me sinto emocionalmente ligado(a) à marca XBOX”; (v18) “a marca XBOX tem um papel importante na minha vida”; (v19) “a imagem da marca XBOX e a minha própria imagem são similares em muitos aspectos”; (v20) “eu sinto um forte senso de identificação com esta marca”; (v21) “esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou”.

Fator 7 – Nível de Participação na Comunidade

O Fator 7 apresentou boas correlações item-item e item-total, de acordo com os requisitos propostos e um valor bem acima do mínimo considerado para o Alfa de Cronbach, sendo de 0,90. A Tabela 47 abaixo apresenta esses índices.

Tabela 47: Correlações item-item e item-total para o Fator 7– Portal XBOX

	V22	V23	V24	V25	V26	Item-total
V22	1,000					0,790
V23	0,618	1,000				0,717
V24	0,582	0,636	1,000			0,707
V25	0,784	0,577	0,593	1,000		0,768
V26	0,707	0,644	0,633	0,678	1,000	0,782

Legenda: (v22) “eu ajudo outros membros da [nome da comunidade] respondendo suas perguntas e dúvidas”; (v23) “eu passo muito tempo toda semana me comunicando com outros na [nome da comunidade]”; (v24) “eu sou motivado(a) a participar em várias atividades da [nome da comunidade]”; (v25) “eu gosto de dar apoio a outros membros da [nome da comunidade]”; (v26) “eu usualmente contribuo para gerar um bom fluxo de comunicação interessante entre os membros da comunidade”.

Fator 8 – Efeitos Comportamentais

A análise dos indicadores do Fator 8 demonstra correlações adequadas para os indicadores item-item e item-total, conforme pode ser observado na Tabela 48. O Alfa de Cronbach apresentado é de 0,865.

Tabela 48: Correlações item-item e item-total para o Fator 8 – Portal XBOX

	V27	V28	V29	V30	Item-total
V27	1,000				0,704
V28	0,722	1,000			0,702
V29	0,588	0,574	1,000		0,751
V30	0,542	0,554	0,748	1,000	0,718

Legenda: (v27) “a [nome da comunidade] tem muita influência com respeito às minhas decisões de compra sobre *videogames* e jogos *on-line*”; (v28) “esta comunidade tem muita influência nas minhas opiniões sobre esta marca”; (v29) “após começar a participar da comunidade, eu compro mais produtos Microsoft”; (v30) “eu vou continuar a comprar produtos Microsoft por causa do meu envolvimento com esta comunidade”.

Fator 9 – Efeitos de Marketing

Novamente, tendo como base definições teóricas, foi feito o teste de correlações do Fator 9, incluindo-se a v31, “eu estou bastante satisfeito(a) com a [nome da comunidade]”, apesar de esta não ter se posicionado junto a esse constructo na EFA. Os resultados para a análise, incluindo essa variável, denotaram uma correlação item-total muito baixa de 0,141 e um Alfa de Cronbach para o constructo de 0,869.

Assim, excluiu-se essa variável e uma nova análise do Fator 9 mostrou que novamente a v32, “eu estou bastante satisfeito(a) com o XBOX”, apresentou correlação item-total abaixo do recomendado de 0,5. O Alfa de Cronbach para a dimensão foi de 0,898. Já foram discutidas anteriormente as implicações teóricas da falta de ajuste dessa variável ao constructo estudado, uma vez que esta avalia a o produto especificadamente, e as demais variáveis do constructo avaliam a Microsoft de maneira geral. Assim, testou-se a consistência interna do constructo sem a variável v32, e o novo Alfa de Cronbach apresentou um valor de 0,916. Mais uma vez, as variáveis v34, “eu falo coisas positivas sobre a Microsoft aos meus amigos e parentes”, e v35, “eu recomendarei a Microsoft a qualquer um que solicitar o meu conselho”, possuem uma correlação item-total acima do recomendado. Mas novamente foram mantidas pelas razões teóricas já descritas. Os resultados obtidos com e sem a v32 são apresentados na Tabela 49.

Tabela 49: Correlações item-item e item-total para o Fator 9– Portal XBOX

	V32	V33	V34	V35	V36	V37	Item-total 1	Item-total 2
V32	1,000						0,264	
V33	0,498	1,000					0,624	0,572
V34	0,334	0,699	1,000				0,752	0,752
V35	0,364	0,735	0,855	1,000			0,795	0,795
V36	0,375	0,581	0,665	0,695	1,000		0,561	0,552
V37	0,332	0,615	0,670	0,710	0,663	1,000	0,574	0,574

Legenda: (v32) “eu estou bastante satisfeito(a) com o XBOX”; (v33) “eu estou bastante satisfeito(a) com a Microsoft”; (v34) “eu falo coisas positivas sobre a Microsoft aos meus amigos e parentes”; (v35) “eu recomendarei a Microsoft a qualquer um que solicitar o meu conselho”; (v36) “eu pretendo continuar a comprar produtos Microsoft no futuro”; (v37) “eu continuarei a ser um cliente leal da Microsoft”.

3) Análise fatorial exploratória, testes de confiabilidade e correlações para a comunidade XBOX Brasil

A EFA inicial para a comunidade XBOX Brasil apresentou oito fatores ao invés dos nove definidos teoricamente, correspondendo a uma variância total explicada em torno de 67%. Novamente, foi utilizada rotação Varimax. Assim como na fatorial para a base conjunta e para a comunidade Portal XBOX, as dimensões Identificação com a Comunidade e Nível de Participação na Comunidade agruparam-se em um único fator. Nesta amostra, também a Homogeneidade Demográfica Percebida e a Homogeneidade Psicográfica Percebida formaram um único fator, contrariando a teoria proposta. A variável v9, “eu posso criticar o XBOX ou a Microsoft na [nome da comunidade]”, apresentou um comportamento impróprio

outra vez, localizando-se sozinha em um fator. Os resultados da análise podem ser vistos no anexo C3.

Para essa EFA, o KMO foi de 0,878 e novamente no teste de esfericidade de Bartlett (BTS) rejeitou-se a hipótese nula de não haver correlação significativa entre as variáveis da amostra estudada. Para todas as variáveis dessa amostra, as cargas fatoriais e comunidades ficaram superiores ou bastante próximas a 0,5. As análises de consistência interna, a seguir, buscam confirmar a estrutura fatorial proposta.

– **Confiabilidade e correlações**

Os testes de confiabilidade, através do Alfa de Cronbach, e de correlações, item-item e item-total são apresentados, a seguir, de acordo com os fatores definidos teoricamente para este estudo.

Fator 1 – Homogeneidade Demográfica Percebida

Novamente, conforme indicações dos resultados da EFA para essa amostra, foi realizada uma análise de consistência interna considerando as variáveis do Fator 1 e do Fator 2 como atinentes a um único fator. As variáveis do Fator 1 demonstraram pouca relação com a nova dimensão, sendo que as correlações item-total para essas variáveis ficaram significativamente abaixo de 0,5. Assim, optou-se novamente por seguir as recomendações teóricas e analisar os dois fatores separadamente.

Dessa forma, a análise do Fator 1 para a comunidade gerenciada pela Microsoft foi realizada e, assim, como observado nas amostras anteriores, todas as correlações item-total ficaram abaixo de 0,4 e o Alfa de Cronbach foi de 0,538. Esses resultados denotam novamente a possibilidade de exclusão futura do constructo e podem ser observados na Tabela 50.

Tabela 50: Correlações item-item e item-total para o Fator 1 – XBOX Brasil

	V1	V2	V3	Item-total
V1	1,000			0,317
V2	0,266	1,000		0,374
V3	0,249	0,324	1,000	0,363

Legenda: (v1) “eu acho que outros membros da [nome da comunidade] são semelhantes a mim em características demográficas (tais como idade, renda, gênero, e profissão)”; (v2) “a [nome da comunidade] não parece ter muita diversidade de usuários”; (v3) “o perfil demográfico de usuários da [nome da comunidade] pode ser considerado como homogêneo”.

Fator 2 – Homogeneidade Psicográfica Percebida

Com relação à dimensão de Homogeneidade Psicográfica Percebida, apenas a variável v5 apresentou correlação item-total um pouco abaixo de 0,5. Entretanto, dentro dos valores aceitos pela teoria, conforme pode ser observado na Tabela 51, que segue. O Alfa de Cronbach para o constructo foi de 0,703.

Tabela 51: Correlações item-item e item-total para o Fator 2 – XBOX Brasil

	V4	V5	V6	Item-total
V4	1,000			0,501
V5	0,364	1,000		0,482
V6	0,490	0,467	1,000	0,580

Legenda: (v4) “os outros membros da [nome da comunidade] e eu temos os mesmos valores”; (v5) “eu acho que os membros da [nome da comunidade] são muito similares quanto a seus interesses e *hobbies*”; (v6) “eu tenho a mesma visão de mundo que a maioria dos membros da [nome da comunidade]”.

Fator 3 – Liberdade de Expressão

Analisando-se o Fator 3, primeiramente foi feito o teste de consistência interna com as variáveis v7, v8 e v9, inicialmente formadoras do constructo, o que demonstrou que a variável v9, “eu posso criticar o XBOX ou a Microsoft na [nome da comunidade]”, tinha uma correlação item-total muito baixa (0,177). O que reitera seu posicionamento fora do fator de origem teórica na EFA, gerando um Alfa de Cronbach para o fator de 0,50. Assim, essa variável foi excluída da análise e foi gerada uma nova matriz de correlações, apresentada na Tabela 52. Esta demonstra que as correlações item-total estão um pouco abaixo do mínimo proposto para o estudo de 0,5, mas ainda assim acima do mínimo proposto na literatura de 0,4. O Alfa de Cronbach para essa nova estrutura foi de 0,627.

Tabela 52: Correlações item-item e item-total para o Fator 3– XBOX Brasil

	V7	V8	Item-total
V7	1,000		0,457
V8	0,457	1,000	0,457

Legenda: (v7) “na [nome da comunidade] podemos discutir sobre qualquer tópico que seja de interesse para seus membros”; (v8) “não há restrições de tópicos sobre os quais podemos falar na [nome da comunidade]”.

Fator 4 – Disponibilidade de Avenidas Virtuais

O teste com as variáveis v10, v11, v12 e v13, inicialmente formadoras do Fator 4, mostrou que a variável v11, “[nome da comunidade] tem muitas avenidas virtuais de menor interatividade, tais como listas de *e-mail*, fóruns, e grupos de correspondência para seus membros se comunicarem uns com os outros”, tinha uma correlação item-total abaixo do recomendado

(0,367), gerando um Alfa de Cronbach para o fator de 0,746. Assim, essa variável foi excluída do constructo e foi gerada uma nova matriz de correlações apresentada abaixo, na Tabela 53. O Alfa de Cronbach calculado para tanto foi de 0,779.

Tabela 53: Correlações item-item e item-total para o Fator 4– XBOX Brasil

	V10	V 12	V13	Item-total
V10	1,000			0,633
V12	0,670	1,000		0,701
V13	0,438	0,517	1,000	0,521

Legenda: (v10) “o[nome da comunidade] tem muitas avenidas virtuais de alta interatividade, tais como salas de bate-papo, para seus membros se comunicarem uns com os outros”; (v12) “a [nome da comunidade] tem muitas opções de avenidas virtuais”; (v13) “eu consigo achar um local adequado ao meu estilo de comunicação na [nome da comunidade]”.

Fator 5 – Identificação com a Comunidade

Uma vez que novamente os Fatores 5 e 7 carregaram juntos em um único fator na EFA para essa amostra, verificou-se novamente a consistência interna nos fatores agrupados e percebeu-se mais uma vez bons indicadores. Como as correlações e o Alfa de Cronbach apresentaram-se também bastante satisfatórios para os dois fatores individualmente, optou-se por mantê-los assim pelas razões teóricas já descritas.

Assim, a análise dos itens atinentes apenas ao Fator 5 mostrou correlações item-item e item-total dentro dos limites inferiores e superiores estabelecidos e um Alfa de Cronbach de 0,789. Tais resultados estão evidenciados na Tabela 54.

Tabela 54: Correlações item-item e item-total para o Fator 5 – XBOX Brasil

	V14	V15	V16	Item-total
V14	1,000			0,615
V15	0,521	1,000		0,620
V16	0,579	0,589	1,000	0,669

Legenda: (v14) “eu me vejo como parte da [nome da comunidade]; (v15) “eu tenho encontrado pessoas maravilhosas devido a esta comunidade de marca”; (v16) “a imagem que faço de mim coincide perfeitamente com a identidade da [nome da comunidade]”.

Fator 6 – Envolvimento com a marca

A análise das variáveis do Fator 6 demonstra correlações adequadas para os indicadores item-item e item-total, conforme pode ser observado na Tabela 55. O Alfa de Cronbach apresentado é de 0,909.

Tabela 55: Correlações item-item e item-total para o Fator 6– XBOX Brasil

	V17	V18	V19	V20	V21	Item-total
V17	1,000					0,678
V18	0,732	1,000				0,838
V19	0,548	0,753	1,000			0,793
V20	0,618	0,722	0,715	1,000		0,807
V21	0,510	0,652	0,728	0,725	1,000	0,747

Legenda: (v17) “eu me sinto emocionalmente ligado(a) à marca XBOX”; (v18) “a marca XBOX tem um papel importante na minha vida”; (v19) “a imagem da marca XBOX e a minha própria imagem são similares em muitos aspectos”; (v20) “eu sinto um forte senso de identificação com esta marca”; (v21) “esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou”.

Fator 7 – Nível de Participação na Comunidade

Para o Fator 7, as medidas de consistência interna apresentaram um bom ajustamento e o Alfa de Cronbach obtido foi bastante satisfatório com um valor de 0,901. A Tabela 56, que segue, detalha tais resultados

Tabela 56: Correlações item-item e item-total para o Fator 7– XBOX Brasil

	V22	V23	V24	V25	V26	Item-total
V22	1,000					0,732
V23	0,556	1,000				0,714
V24	0,539	0,652	1,000			0,705
V25	0,743	0,604	0,607	1,000		0,803
V26	0,678	0,663	0,652	0,761	1,000	0,816

Legenda: (v22) “eu ajudo outros membros da [nome da comunidade] respondendo às suas perguntas e dúvidas”; (v23) “eu passo muito tempo toda semana me comunicando com outros na [nome da comunidade]”; (v24) “eu sou motivado(a) a participar em várias atividades da [nome da comunidade]”; (v25) “eu gosto de dar apoio a outros membros da [nome da comunidade]”; (v26) “eu usualmente contribuo para gerar um bom fluxo de comunicação interessante entre os membros da comunidade”.

Fator 8 – Efeitos Comportamentais

O Fator 8 apresentou boas correlações item-item e item-total, de acordo com os requisitos propostos, e um valor para o Alfa de Cronbach de 0,882. A Tabela 57 apresenta esses índices.

Tabela 57: Correlações item-item e item-total para o Fator 8 – XBOX Brasil

	V27	V28	V29	V30	Item-total
V27	1,000				0,733
V28	0,793	1,000			0,800
V29	0,600	0,661	1,000		0,745
V30	0,544	0,613	0,697	1,000	0,696

Legenda: (v27) “o[nome da comunidade] tem muita influência com respeito às minhas decisões de compra sobre videogames e jogos on-line”; (v28) “esta comunidade tem muita influência nas minhas opiniões sobre esta marca”; (v29) “após começar a participar da comunidade, eu compro mais produtos Microsoft”; (v30) “eu vou continuar a comprar produtos Microsoft por causa do meu envolvimento com esta comunidade”.

Fator 9 - Efeitos de Marketing

Analisando-se a dimensão de Efeitos de Marketing para a comunidade XBOX Brasil, percebe-se que, diferentemente das duas amostras analisadas anteriormente, a variável v31, “eu estou bastante satisfeito(a) com a [nome da comunidade]”, posicionou-se juntamente às demais variáveis do fator. Embora essa fosse a suposição teórica inicial, uma possível explicação para esse fato dá-se porque os consumidores pertencentes à comunidade gerenciada pela Microsoft compreendem a satisfação com a mesma no mesmo conjunto teórico de variáveis que se relacionam à satisfação com o produto XBOX e com a Microsoft, além da relação de recomendação, recompra e lealdade ligada a essa empresa. Fenômenos semelhantes não ocorrem com os consumidores do Portal XBOX, uma vez que para estes a satisfação com a comunidade de origem pode estar mais dissociada da marca Microsoft. Para essa dimensão, o Alfa de Cronbach obtido foi de 0,911. As correlações com e sem a v31 podem ser observadas na Tabela 58, que segue.

Tabela 58: Correlações item-item e item-total para o Fator 9 – XBOX Brasil

	V31	V32	V33	V34	V35	V36	V37	Item-total1
V31	1,000							0,583
V32	0,512	1,000						0,584
V33	0,551	0,559	1,000					0,799
V34	0,491	0,446	0,783	1,000				0,834
V35	0,523	0,479	0,711	0,848	1,000			0,844
V36	0,369	0,474	0,628	0,734	0,764	1,000		0,753
V37	0,469	0,454	0,637	0,718	0,745	0,720	1,000	0,763

Legenda: (v31) “eu estou bastante satisfeito(a) com a [nome da comunidade]”; (v32) “eu estou bastante satisfeito(a) com o XBOX”; (v33) “eu estou bastante satisfeito(a) com a Microsoft”; (v34) “eu falo coisas positivas sobre a Microsoft aos meus amigos e parentes”; (v35) “eu recomendarei a Microsoft a qualquer um que solicitar o meu conselho”; (v36) “eu pretendo continuar a comprar produtos Microsoft no futuro”; (v37) “eu continuarei a ser um cliente leal da Microsoft”.

Apresentados os resultados das EFAs, testes de confiabilidade e correlações para as bases de dados das comunidades individualmente e conjuntamente, a seguir é discutida a estrutura final dos constructos estudados, através da definição acerca da manutenção ou exclusão de variáveis que apresentaram comportamentos impróprios nas análises realizadas acima.

4) Decisões finais acerca da exclusão de variáveis

Uma vez realizadas as análises exploratórias descritas anteriormente, procedeu-se à definição final acerca da retirada de alguns indicadores ou mesmo dimensões da escala estudada. Tal procedimento tem por objetivo eliminar itens com pouca relação com o constructo em estudo

ou mesmo constructos sem consistência interna ou confiabilidade, buscando, assim, um melhor desempenho na CFA e no teste do modelo estrutural.

Assim, com relação ao Fator 1, ou seja, a dimensão de Homogeneidade Demográfica Percebida, nota-se que, para as duas amostras das comunidades estudadas, assim como para a base total, as correlações item-total dos itens para com o constructo foram muito baixas, e o Alfa de Cronbach ficou sempre abaixo de 0,6, o mínimo recomendado pela teoria. Dessa forma, optou-se por não incluir esse fator na CFA e no teste do modelo estrutural. Nota-se que tal fator foi embasado na literatura e nos resultados do estudo exploratório. Entretanto, os indicadores foram desenvolvidos pela pesquisadora, não sendo adaptados de estudos anteriores, dado que essa dimensão ainda não havia sido considerada em estudos quantitativos. Assim, pode ter havido erro de especificação das variáveis, dado que as mesmas podem não ter mensurado corretamente o fenômeno que se queria observar.

Outro fator que havia apresentado problemas de especificação nas análises para as três amostras foi o Fator 3, Liberdade de Expressão. Houve problemas de especificação para tal fator em todas as amostras estudadas e a v9, “eu posso criticar o XBOX ou a Microsoft na [nome da comunidade]”, foi especialmente problemática em todas as EFAs realizadas e nos testes de consistência interna. Assim, essa variável foi excluída nas três amostras e a consistência interna do constructo foi testada sem a mesma. Ainda assim, baixas correlações item-item e Alfas de Cronbach abaixo de 0,6 foram observados, exceção feita à comunidade XBOX Brasil em que o Alfa ficou dentro do padrão mínimo aceitável (0,627). Dentro desse cenário, optou-se também por excluir esse constructo da CFA e do teste do modelo estrutural, uma vez que seus indicadores também haviam sido delimitados com as mesmas bases do Fator 1 e podem ter sofrido os mesmos problemas de má especificação.

Com relação ao Fator 4, Disponibilidade de Avenidas Virtuais, foi retirada a v11, “a [nome da comunidade] tem muitas avenidas virtuais de menor interatividade, tais como listas de *e-mail*, fóruns, e grupos de correspondência para seus membros se comunicarem uns com os outros”, devido à falta de aderência ao constructo nas EFAs e nos testes de correlações.

As últimas alterações feitas na estrutura proposta no *framework* teórico referem-se ao constructo Efeitos de Marketing. Observou-se que, para a comunidade Portal XBOX e para a base conjunta, as variáveis v31, “eu estou bastante satisfeito(a) com a [nome da

comunidade]”, e v32, “eu estou bastante satisfeito(a) com o XBOX”, não demonstraram aderência ao constructo com baixas correlações item-total. Isso devido às razões já especuladas anteriormente acerca da avaliação em um mesmo constructo de variáveis relacionadas à satisfação com o produto, satisfação com a comunidade e satisfação, lealdade, recomendação e recompra com relação à Microsoft. Tal fato agrava-se uma vez que membros de comunidades de origens diferentes estão avaliando essas questões. Assim, optou-se por eliminar as variáveis devido aos resultados obtidos nas análises exploratórias, e também por uma questão de coerência teórica. Entendeu-se que essas duas variáveis estavam discrepantes do fenômeno de interesse do constructo, uma vez que todas as demais se referiam a aspectos relativos à Microsoft – satisfação, recomendação, recompra e lealdade.

Feitas essas alterações, realizou-se uma nova EFA para a base conjunta, sendo que somente essa nova estrutura fatorial é utilizada daqui por diante. A estrutura resultante dessa análise é composta de oito fatores, ao invés dos sete restantes daqueles que haviam sido definidos conceitualmente, dado que as dimensões de Identificação com a Comunidade e Nível de Participação na Comunidade agruparam-se em um único fator. Entretanto, serão mantidas separadas para a validação das escalas pelas razões já descritas. Esses fatores responderam por aproximadamente 71% da variância. Todos os demais indicadores apresentaram-se nas dimensões propostas e as cargas fatoriais e comunalidades estavam acima do mínimo aceitável. Novamente, a rotação utilizada foi a Varimax. O KMO foi de 0,910, e o teste de esfericidade de Bartlett (BTS) rejeitou a hipótese nula de não haver correlação significativa entre as variáveis da amostra estudada. Esses resultados podem ser observados no anexo C4. Posto isso, partiu-se para as análises confirmatórias e para o teste do modelo estrutural.

5.2.2 Validação da escala proposta

A validação da escala proposta é apresentada levando-se em consideração a validade de conteúdo e as subdimensões da validade de constructo: medidas de ajustamento dos constructos individuais, unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante. As especificações acerca do conteúdo e importância do processo de validação, assim como da ordem a ser seguida para o mesmo, foram apresentadas no capítulo de Método.

5.2.2.1 Validade de conteúdo

Segundo Dunn *et al* (1994), para que se possa mensurar variáveis latentes, os constructos devem ser cuidadosamente definidos tendo como base a literatura e o próprio entendimento do pesquisador sobre os mesmos. Para os autores, um conjunto de itens tentativos pode ser produzido para mensurar cada constructo. Dessa forma, o pesquisador pode confiar nas suas próprias observações e percepções e verificar se esses itens adicionam novas facetas ao constructo analisado (BOHRNSTEDT, 1983 *apud* DUNN *et al*, 1994), juntamente com a percepção dos vários autores pesquisados acerca do conceito a ser medido.

Assim, os fundamentos para a inclusão de variáveis na escala a ser validada tiveram como base estudos anteriores e a geração de itens realizada durante as etapas exploratórias deste estudo. Detalhamentos acerca da origem de cada um dos itens estão descritos no capítulo de Método, juntamente com a apresentação da escala proposta.

A seguir, anteriormente aos processos de validação de constructo descritos acima, são apresentadas as medidas tomadas para preparação do banco de dados, tanto para a validação dos constructos individuais quanto para o teste do modelo de mensuração.

5.2.2.2 Preparação do banco de dados

Como etapa preliminar ao cálculo dos ajustes dos modelos de mensuração propostos para validar a escala utilizada, procederam-se às análises iniciais necessárias para que se pudessem apresentar os dados à análise fatorial confirmatória (CFA). Dado que a análise dos *missing values* e dos *outliers* univariados e multivariados já havia sido feita anteriormente, partiu-se, então, para a verificação da normalidade univariada e multivariada dos dados, medida através do *skewness* e da *kurtosis*.

O *skewness* refere-se à simetria da distribuição, sendo que valores diferentes de zero indicam problemas de simetria. A *kurtosis* indica a extensão em que a altura da curva difere daquela da curva normal. Segundo Hau e Marsh (2004), dados normais possuem *skewness* e *kurtosis* iguais a zero, dados levemente não-normais possuem *skewness* e *kurtosis* $\leq 0,5$, dados moderadamente não-normais possuem *skewness* $\leq 1,0$ e *kurtosis* $\leq 1,5$ e dados muito não-normais possuem *skewness* $\leq 1,5$ e *kurtosis* $\leq 3,25$. Ainda segundo Hau e Marsh (2004), em muitos estudos os resultados são distribuições de itens negativamente *skewed*, de forma que

as respostas estão mais próximas do topo (mais favoráveis), ou seja, do final da escala. Os autores constataram que modelos que tinham um misto de itens com *skewness* e com *kurtosis* obtiveram um melhor comportamento do que aqueles modelos baseados em itens somente com *skewness*.

Assim, os maiores valores encontrados para *skewness* univariada nos dados da amostra foram $\leq 1,0$ e para *kurtosis* $\leq 1,5$, indicando, segundo embasamento teórico, dados moderadamente não-normais na análise univariada. Da mesma forma, foram encontrados itens com *skewness* e *kurtosis*, pressupondo, segundo Hau e Marsh (2004), um possível melhor ajuste do modelo. A normalidade univariada, entretanto, é uma condição necessária, mas não suficiente para a normalidade multivariada (HAIR *et al*, 1998; OLSSON *et al*, 2000). Assim, analisou-se também a medida de *kurtosis* multivariada dos dados. Segundo Bagozzi e Baumgartner (1994), uma *kurtosis* multivariada relativa abaixo de 1,2 sugere que a pressuposição de normalidade não foi gravemente violada. Para a amostra analisada, a *kurtosis* multivariada relativa foi de 1,18. Assim, pode-se assumir, seguindo-se recomendação dos autores, dados dentro de um relativo padrão de normalidade.

Problemas relacionados à normalidade dos dados são comuns em ciências sociais, devido à natureza dos dados utilizados. Segundo Flora e Curran (2004) e Nussbeck *et al* (2006), variáveis caracterizadas por um nível ordinal de mensuração, em itens com escala de resposta do tipo Likert, são comuns em muitas investigações empíricas nas ciências sociais, fazendo com que constructos psicológicos e suas escalas sejam acessados dessa maneira. Para Flora e Curran (2004), esse tipo de variável do tipo Likert caracteriza-se como ordinal e não-contínuo porque, embora os itens individuais sejam desenhados para mensurar um constructo teoricamente contínuo, as respostas observadas são realizações discretas de um pequeno número de categorias. Assim, métodos estatísticos que assumem distribuições contínuas são geralmente aplicados a medidas observáveis que são ordinalmente escaladas. Nessas circunstâncias, há o potencial de um *gap* crítico entre as pressuposições desenhadas no modelo estatístico e as características empíricas dos dados a serem analisados. Além disso, é conhecido que as variáveis ordinais usualmente violam as pressuposições distribucionais e lineares da modelagem em equações estruturais para respostas de variáveis métricas, em especial se as variáveis tiverem um pequeno número de categorias e se estas não tiverem sido distribuídas simetricamente (NUSSBECK *et al*, 2006).

Dadas as considerações acerca da normalidade dos dados, outra relação analisada foi aquela entre o tamanho da amostra e o número de parâmetros livres do modelo estrutural. Para Bentler e Chou (1987 *apud* BAGOZZI e BAUMGARTNER, 1994) e Hair *et al* (1998), a relação entre o tamanho da amostra e o número de parâmetros livres deve ser de pelo menos cinco, sendo que se recomendam números maiores para casos de não-normalidade. Para a amostra estudada, de 555 casos, verificou-se um modelo com 67 parâmetros livres, indicando uma relação entre o tamanho da amostra e o número de parâmetros livres de 8,28, ou seja, acima do número recomendado na literatura, inclusive para casos de relativa não-normalidade. Em vista desses procedimentos de preparação dos dados para as etapas de validação de constructo, as mesmas são apresentadas a seguir na ordem descrita anteriormente.

5.2.2.3 Ajustes dos modelos das dimensões individuais

Segundo Bagozzi e Baumgartner (1994), quase nunca acontece de o modelo inicial especificado pelo pesquisador ser aquele que é reportado como adequadamente representativo dos dados empíricos. Para os autores, modificações nos modelos de mensuração podem ser necessárias por uma série de razões, incluindo variâncias dos erros negativas, ausência de validade discriminante entre dois ou mais fatores, ou ainda indicadores que podem não pertencer ao fator ao qual estavam designados teoricamente.

Nesse sentido, Bagozzi e Baumgartner (1994) chamam a atenção para a sugestão de Anderson e Gerbing (1988) quando propõem que a CFA seja auferida como um primeiro passo para todas as dimensões do modelo até que estas dimensões possam ser medidas satisfatoriamente, para então passar para a o teste do modelo estrutural em um segundo passo. Assim, conforme já descrito no capítulo de método, esse procedimento é agora apresentado através da validação de cada um dos constructos propostos para o estudo que tenham sido aprovados pelos procedimentos exploratórios já descritos.

5.2.2.3.1 Ajustes e validação da dimensão de Homogeneidade Psicográfica Percebida

Na primeira tentativa de verificação do modelo de mensuração para a dimensão de Homogeneidade Psicográfica Percebida, esse não pôde ser identificado e os parâmetros não

puderam ser estimados, dado o pequeno número de indicadores do constructo. Segundo Bagozzi *et al* (1999), em modelos de um único fator, como ocorre na CFA, a identificação irá ocorrer quando três ou mais medidas forem identificadas (com três medidas, o modelo vai ser exatamente identificado; com quatro ou mais, vai ser “superidentificado”). Entretanto, o autor salienta que para posterior teste do modelo estrutural são necessárias apenas duas medidas por variável latente quando duas ou mais variáveis latentes estão sob investigação.

Para que a validação de constructos com três variáveis indicadoras seja possível, no entanto, é necessária a imposição de restrição a um dos parâmetros estimados, assegurando as condições de identificação do modelo ($GL > 0$). Já que modelos com essa estrutura apresentam $GL=0$, impedindo o cálculo dos índices de ajustamento (BRASIL, 2005). Assim, buscando-se resolver a questão da identificação, foi utilizado um procedimento proposto por Ullman (2000). Segundo o autor, em soluções impróprias do modelo, pode-se reduzir o número de parâmetros estimados através da fixação das variâncias dos erros. Os parâmetros no modelo de mensuração são assumidos como livres, sendo que seu valor é desconhecido e a ser estimado. Um parâmetro fixo é aquele em que o pesquisador especifica um valor a ser definido no modelo original (HOYLE, 1995; RAYKOV e MARCOULIDES, 2000).

Segundo recomendações de Ullman (2000), a fixação de parâmetros pode ser feita de duas maneiras: através da atribuição de um valor específico para as variâncias dos erros dos parâmetros do fator (no caso 1) ou admitindo que um parâmetro seja igual aos demais (neste caso, fixando as variâncias dos erros dos parâmetros em x). O primeiro procedimento foi o escolhido e utilizado aqui, e a variância do erro da variável v_4 , “os outros membros da [nome da comunidade] e eu temos os mesmos valores”, foi fixada. Os índices de ajustamento após esse procedimento podem ser conferidos na Tabela 59.

Tabela 59: Ajustes da dimensão de homogeneidade psicográfica percebida

DIMENSÃO/ MEDIDAS	χ^2	gl	χ^2/gl	p	GFI	AGFI	NNFI	CFI	RMSEA
HOMOGENEIDADE PSICOGRÁFICA PERCEBIDA	6,43	1	6,43	0,0112	0,99	0,96	0,95	0,98	0,099

Examinando-se a tabela acima, pode-se perceber que o χ^2/gl e o p não apresentaram valores adequados. Contudo, é reconhecida na literatura a limitação dos valores de ajustamento baseados no teste de qui-quadrado, tendo em vista sua sensibilidade ao tamanho da amostra

(BAGOZZI, 2005; MARSH *et al*, 2004). Nesse sentido, Hair *et al* (1998) e Garver e Mentzer (1999) ressaltam que o qui-quadrado, apesar de ser a medida mais comum de análise de ajuste do modelo, deve ser usado com parcimônia quando a amostra for maior que 200 casos, dada a sensibilidade do índice ao tamanho da amostra nessas situações. Isso porque, quando se avalia o qui-quadrado, o pesquisador deseja encontrar uma “não-significância”, denotando que a atual matriz observada não é consideravelmente diferente da matriz estimada. Segundo os autores, quanto maior o tamanho da amostra, maior a tendência de essa medida indicar diferenças significativas ($p < 0,05$) para modelos equivalentes. Em casos de amostras superiores a 200 respondentes, diferenças significativas serão encontradas para a maioria dos modelos. Dadas essas considerações, e o tamanho da amostra utilizado neste estudo, de 555 casos, assumiu-se que o qui-quadrado e a sua probabilidade não serão considerados como indicativos para rejeição de modelos na CFA ou no teste do modelo estrutural.

O RSMEA foi outro índice que se apresentou fora do padrão esperado (até 0,08). Isso, entretanto, não impossibilita a validação dessa dimensão, uma vez que todos os outros indicadores apresentam índices de ajuste muito adequados, principalmente o CFI, que segundo Raykov e Marcoulides (2000) compartilha da mesma natureza teórica do RSMEA. Importante notar também que a ocorrência de soluções impróprias em modelagens de equações estruturais pode estar associada à existência de apenas três ou dois indicadores por fator na análise fatorial confirmatória (CHEN *et al*, 2001).

5.2.2.3.2 Ajustes e validação da dimensão de Disponibilidade de Avenidas Virtuais

Após as análises exploratórias, a dimensão de Disponibilidade de Avenidas Virtuais ficou formada pelos itens v10, v12 e v13. Sendo assim, foi necessário fixar a variância do erro da variável v13, “eu consigo achar um local adequado ao meu estilo de comunicação na [nome da comunidade]”, de acordo com o procedimento proposto por Ullman (2000). Após esse procedimento, os resultados para essa dimensão, entretanto, apresentaram índices bastante inadequados para o RSMEA, χ^2/gl , NNFI, AGFI e resíduos padronizados (maior resíduo de 16,051). Assim, essa dimensão não estaria apta a apresentar unidimensionalidade. Dessa forma, buscou-se verificar que variável estaria apresentando um comportamento insatisfatório. Como não é possível fazer tal verificação através dos resíduos padronizados para constructos de três variáveis – uma vez que nesse caso, como o modelo tem apenas um grau de liberdade, os

resíduos padronizados e os índices de modificação são todos iguais –, recorreu-se às análises exploratórias. Um olhar mais atento sobre esses resultados para a base conjunta identificou que a correlação entre as variáveis v10, “[nome da comunidade] tem muitas avenidas virtuais de alta interatividade, tais como salas de bate-papo, para seus membros se comunicarem uns com os outros”, e v13 era de apenas 0,3422. E que a variável v13 tinha uma baixa correlação item-total com o constructo. Assim, optou-se por eliminá-la na busca de maior consistência interna. O Alfa de Cronbach para o novo constructo formado apenas pelas variáveis v10 e v12, “[nome da comunidade] tem muitas opções de avenidas virtuais”, ficou em 0,7393.

Feita essa modificação, o constructo ficou formado por apenas dois indicadores, causando problemas de identificação de parâmetros (BAGOZZI *et al*, 1999). É sabida a problemática relacionada a constructos com dois indicadores, referida na literatura. Segundo Hau e Marsh (2004), constructos com dois indicadores não são identificados quando os fatores latentes não estão correlacionados. Para Steiner (2006), cada variável latente deve ter pelo menos duas, mas idealmente três ou mais, variáveis observáveis, para que cada variável latente possa se tornar uma pequena CFA sozinha.

Assim, o procedimento proposto por Ullman (2000) foi novamente utilizado, sendo que foi necessário fixar as variâncias dos erros de ambas as variáveis. Sabe-se que esse procedimento conta em favor da complexidade e não da parcimônia do modelo, uma vez que quando um modelo tem relativamente poucos parâmetros, ou alternativamente muitos graus de liberdade, diz-se que ele é parcimonioso. Quando um modelo tem muitos parâmetros, ou menos graus de liberdade, diz-se que ele é complexo (BAGOZZI, 2005). Assim, a imposição das restrições apenas permite que os graus de liberdade do modelo sejam diferentes e maiores que zero (BRASIL, 2005). Os resultados da CFA para o constructo, dadas as restrições impostas, podem ser observados na Tabela 60, que segue.

Tabela 60: Ajustes da dimensão de disponibilidade de avenidas virtuais

DIMENSÃO/ MEDIDAS	χ^2	<i>gl</i>	χ^2/gl	<i>p</i>	GFI	AGFI	NNFI	CFI	RMSEA
DISPONIBILIDADE DE AVENIDAS VIRTUAIS	2,88	1	2,88	0,0895	1,00	0,99	0,99	0,99	0,058

Os novos índices de ajustamento para a dimensão de Disponibilidade de Avenidas Virtuais apresentam valores bastante satisfatórios para todos os indicadores analisados. Os altos valores obtidos para o GFI, AGFI, NNFI e CFI, entretanto, podem ser resultantes não de um

ajuste perfeito do constructo, mas dos problemas de especificação já descritos, que impuseram a restrição dos parâmetros estimados na CFA. Assim, sabe-se da necessidade de desenvolver novos indicadores para o constructo no futuro, dado que o resultante, com apenas dois indicadores, não era a intenção inicial, mas sim o fruto do processo de purificação de dados exploratórios.

5.2.2.3.3 Ajustes e validação da dimensão de Relacionamento com a Marca

Na primeira análise realizada com a dimensão de Relacionamento com a Marca, percebeu-se que os índices AGFI, χ^2/gl e RMSEA não apresentavam um bom ajuste para o modelo. Tais resultados podem ser conferidos na Tabela 61.

Tabela 61: Ajustes iniciais da dimensão de relacionamento com a marca

DIMENSÃO/ MEDIDAS	χ^2	<i>gl</i>	χ^2/gl	<i>p</i>	GFI	AGFI	NNFI	CFI	RMSEA
RELACIONAMENTO COM A MARCA	116,59	5	23,31	0,000	0,92	0,77	0,89	0,95	0,201

Analisando-se os resultados obtidos nessa primeira tentativa de ajuste do modelo, observou-se que os índices de modificação do mesmo revelavam que poderiam ser feitas melhorias no modelo. A utilização de índices de modificação é sugerida por Jöreskog e Sörbom (1982) e, segundo Ullman (2000), uma das razões para se modificar modelos é o aumento do ajuste em estudos exploratórios. Para Bagozzi e Baumgartner (1994), os índices de modificação dão uma estimativa da expectativa de decréscimo no qui-quadrado se o parâmetro fixado em consideração for considerado livre.

Assim, a decisão de modificar o modelo é dada na intenção de corrigir um erro de especificação entre o modelo proposto e o modelo verdadeiro que caracteriza a população e as variáveis em estudo. Ainda que o ideal seja que se possa especificar e pressupor o modelo *a priori*, na prática problemas na formulação teórica podem levar à necessidade de reespecificação após a aplicação (RAYKOV e MARCOULIDES, 2000). Na necessidade de recorrer a essa prática, é recomendado pela literatura que reespecificações *post-hoc* só devam ser feitas levando-se em consideração a teoria para que não se cometam erros em benefício do ajuste do modelo, criando uma medida irreal do constructo (ANDERSON e GERBIN, 1988; HOYLE, 1995; BAGOZZI e BAUMGARTNER, 1994).

Nesse sentido, Raykov e Marcoulides (2000) aceitam a inserção de covariâncias entre os erros das variáveis como meio de levar a um aumento no ajuste do modelo desde que essas tenham suporte teórico justificado. Segundo os autores, todos os índices de modificação sugeridos pelo modelo que possuam valores maiores do que cinco (covariância entre erros) devem ser analisados mais cuidadosamente, e mudanças só devem ser feitas se puderem ser justificadas teoricamente.

Assim, foram adotados dois critérios para a inserção de covariâncias: o primeiro, de que a covariância a ser inserida deveria ter, dentre aquelas propostas pelo modelo, a maior indicação pelo mesmo (maior valor); e o segundo, de que pudesse ser justificada teoricamente. O modelo de mensuração para o constructo em análise sugeriu primeiramente a inserção de uma covariância entre os erros das variáveis v17, “eu me sinto emocionalmente ligado(a) à marca XBOX”, e v18, “a marca XBOX tem um papel importante na minha vida” (ver ALGESHEIMER *et al*, 2005 e FULLERTON; 2005). Dada a relação teórica entre as mesmas, a covariância foi inserida.

Após essa inserção, o χ^2/gl ficou em 5,28, o RMSEA em 0,088 e os demais índices apresentaram-se dentro dos padrões propostos pela literatura. Como havia outra boa indicação de inserção de covariância (alto valor nos índices de modificação sugeridos) pelo modelo, esta foi inserida entre os erros das variáveis v17, “eu me sinto emocionalmente ligado(a) à marca XBOX”, e v20, “eu sinto um forte senso de identificação com esta marca”, dada a forte relação teórica dentre elas (ver FULLERTON, 2005 e ALGESHEIMER e DHOLAKIA, 2006). Após essas duas reespecificações, o modelo apresentou ajustes muito bons, conforme pode ser observado na Tabela 62.

Tabela 62: Ajustes finais da dimensão de relacionamento com a marca

DIMENSÃO/ MEDIDAS	χ^2	<i>gl</i>	χ^2/gl	<i>p</i>	GFI	AGFI	NNFI	CFI	RMSEA
RELACIONAMENTO COM A MARCA	6,73	3	2,24	0,081	1	0,98	0,99	1,0	0,047

Os novos valores apresentados estão todos caracterizados como aqueles amplamente aceitos pela literatura, confirmando a validação da dimensão de ligação com a marca.

5.2.2.3.4 Ajustes e validação da dimensão de Identificação com a Comunidade

A dimensão de Identificação com a Comunidade apresentou as mesmas dificuldades encontradas na primeira tentativa de verificação dos modelos com dois e três indicadores descritos anteriormente. Foi adotado, então, o mesmo procedimento de fixação das variâncias dos erros já descrito, dadas as razões e justificativas já exploradas. Assim, foi necessário fixar a variância do erro da variável v16, “a imagem que faço de mim coincide perfeitamente com a identidade da [nome da comunidade]”. Depois de realizado esse procedimento, os índices apresentaram-se bastante bons, conforme pode ser observado na Tabela 63, que segue.

Tabela 63: Ajustes da dimensão de identificação com a comunidade

DIMENSÃO/ MEDIDAS	χ^2	gl	χ^2/gl	p	GFI	AGFI	NNFI	CFI	RMSEA
IDENTIFICAÇÃO COM A COMUNIDADE	3,81	1	3,81	0,051	1,00	0,97	0,99	1,00	0,071

Dados os valores para todos os índices de ajustamento apresentados, considera-se que a dimensão de Identificação com a Comunidade foi considerada validada. Destaca-se novamente, entretanto, os altos valores obtidos para o NNFI, CFI e GFI como não necessariamente resultantes de um ajuste perfeito do modelo, mas da necessidade de restrição dos parâmetros estimados.

5.2.2.3.5 Ajustes e validação da dimensão de Nível de Participação na Comunidade

Um primeiro teste de ajustamento para a dimensão de Nível de Participação na Comunidade indicou um ajuste ruim para os indicadores de χ^2/gl , AGFI e RMSEA, como pode ser conferido na Tabela 64, que segue.

Tabela 64: Ajustes iniciais da dimensão de nível de participação na comunidade

DIMENSÃO/ MEDIDAS	χ^2	gl	χ^2/gl	p	GFI	AGFI	NNFI	CFI	RMSEA
NÍVEL DE PARTICIP. NA COMUNIDADE	75,51	5	15,10	0,00	0,95	0,84	0,93	0,96	0,160

Assim, novamente seguiram-se as sugestões de modificação do modelo conforme recomendações teóricas e práticas da literatura já mencionada. O maior índice de ajustamento

proposto foi entre as variáveis v22, “eu ajudo outros membros da comunidade respondendo suas perguntas e dúvidas”, e v25, “eu gosto de dar apoio aos membros da comunidade”. Dada a correlação teórica entre as variáveis (ver ALGESHEIMER *et al*, 2005 e DHOLAKIA *et al* 2008), a covariância foi inserida e, após a sua inserção, o RMSEA ficou em 0,092 e o χ^2/gl em 5,67. Todos os outros índices apresentaram comportamento bastante satisfatório de acordo com os padrões propostos na literatura. A despeito disso, ainda havia uma sugestão de modificação com forte indicação por parte do modelo entre as variáveis v23, “eu passo muito tempo toda semana me comunicando com os outros na comunidade”, e v24, “eu sou motivado a participar de várias atividades da comunidade”. Mais uma vez, analisadas as bases teóricas (ver ALGESHEIMER *et al*, 2005 e DHOLAKIA *et al* 2008), essa covariância também foi inserida e os índices de ajustamento finais do modelo são apresentados na Tabela 65.

Tabela 65: Ajustes finais da dimensão de nível de participação na comunidade

DIMENSÃO/ MEDIDAS	χ^2	<i>gl</i>	χ^2/gl	<i>p</i>	GFI	AGFI	NNFI	CFI	RMSEA
NÍVEL DE PARTICIP. NA COMUNIDADE	2,89	3	0,963	0,4086	1,0	0,99	1,0	1,0	0,000

O que se pode perceber na análise dos índices de ajustamento apresentados para o constructo é que o RMSEA obtido é de zero, e os índices GFI, NNFI e CFI apresentaram um valor de 1,0, o que denotaria um ajustamento “perfeito” do modelo. Segundo Brasil (2005), tais valores apresentam um explicação lógica na literatura, pois estatísticas como o NNFI podem sair dos limites de “0-1”, sendo superiores a 1,0 quando o valor do qui-quadrado for inferior ao número de graus de liberdade (BENTLER, 1990 *apud* BRASIL, 2005). Da mesma forma, Brasil (2005), citando Curran *et al* (2003, p. 213), complementa acerca das razões de cálculo estatístico para o valor zero do RMSEA: “É possível que $gl_{proposto}$ possa exceder $\chi^2_{proposto}$, resultando em um numerador negativo, uma condição adicionada é que se $\chi^2_{proposto} - gl_{proposto}$ for igual ou menor que zero, então o RMSEA estimado é fixado em zero”. Essa explanação pode ser mais bem compreendida através da fórmula de cálculo desse índice de ajustamento, apresentada abaixo, de acordo com Brasil (2005 citando CURRAN *et al*, 2003):

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\chi^2_{proposto} - gl_{proposto}}{gl_{proposto} (n - 1)}}$$

Onde:

- $\chi^2_{proposto}$ representa a estatística qui-quadrado do modelo proposto (testado)
- $gl_{proposto}$ representa os graus de liberdade do modelo proposto (testado)
- n = amostra

Assim, Brasil (2005) pondera que valores como RMSEA igual a zero, como os apresentados para o constructo descrito, não significam soluções impróprias, mas sim refletem as características da fórmula de origem do índice. No intuito de confirmar essas afirmações, o autor consultou por *e-mail* renomados pesquisadores acerca do assunto para que se pudesse obter um parecer final. Em resposta a Brasil (2005, p. 115), Curran (2005, *e-mail*) afirmou que “em situações em que o qui-quadrado é menor que os graus de liberdade, o valor do RMSEA é automaticamente fixado em zero”. Hayduk (2005, *e-mail*), também em resposta a Brasil (2005), complementa que é comum o fato de o qui-quadrado ser menor que os graus de liberdade, não sendo esse um problema na análise de dados.

Dessa forma, dadas as considerações teóricas e estatísticas descritas acima, a dimensão de Identificação com a Comunidade foi considerada validada.

5.2.2.3.6 Ajustes e validação da dimensão de Efeitos Comportamentais

O primeiro teste de validação da dimensão de Efeitos Comportamentais apresentou valores não-aceitáveis para o χ^2/gl , AGFI, NNFI e RMSEA. Os valores obtidos na CFA para esse constructo são apresentados na Tabela 66.

Tabela 66: Ajustes iniciais da dimensão de efeitos comportamentais

DIMENSÃO/ MEDIDAS	χ^2	gl	χ^2/gl	p	GFI	AGFI	NNFI	CFI	RMSEA
EFEITOS COMPORTAMENTAIS	142,26	2	70,13	0,000	0,89	0,43	0,69	0,90	0,356

Analisando-se os resultados da CFA para o constructo, mais uma vez havia uma forte sugestão de modificação por parte do programa, sendo esta a maior já apresentada em todas as

CFAs realizadas (141,89), entre as variáveis v29, “após começar a participar da comunidade eu compro mais produtos Microsoft”, e v30, “eu vou continuar a comprar produtos Microsoft por causa do meu envolvimento com a [nome da comunidade]”. Devido também à forte correlação teórica entre essas variáveis (ver ALGESHEIMER *et al*, 2005 e BAGOZZI e DHOLAKIA, 2006a), a covariância entre seus erros foi inserida. Os resultados após tal procedimento melhoraram significativamente e os índices de ajustamento do constructo podem ser conferidos na Tabela 67, que segue.

Tabela 67: Ajustes iniciais da dimensão de efeitos comportamentais

DIMENSÃO/ MEDIDAS	χ^2	<i>gl</i>	χ^2/gl	<i>p</i>	GFI	AGFI	NNFI	CFI	RMSEA
EFEITOS COMPORTAMENTAIS	0,74	1	0,74	0,3897	1,00	0,99	1,0	1,0	0,000

Os resultados para a dimensão de Efeitos Comportamentais apresentaram os mesmos problemas de cálculo que a dimensão descrita anteriormente, uma vez que novamente o valor qui-quadrado é inferior ao dos graus de liberdade, fazendo com que o modelo se aproxime do ajuste “perfeito”. Dadas as razões para esse fenômeno já terem sido descritas, considera-se essa dimensão ajustada.

5.2.2.3.7 Ajustes e validação da dimensão de Efeitos de Marketing

A primeira análise de ajustamento para a dimensão de Efeitos de Marketing indicou bons índices, porém com um ajuste mediano para os valores de χ^2/gl e RMSEA, conforme dados da Tabela 68, que segue.

Tabela 68: Ajustes iniciais da dimensão de Efeitos de Marketing

DIMENSÃO/ MEDIDAS	χ^2	<i>gl</i>	χ^2/gl	<i>p</i>	GFI	AGFI	NNFI	CFI	RMSEA
EFEITOS DE MARKETING	31,61	5	6,32	0,000	0,98	0,93	0,98	0,99	0,098

Analisando-se os índices de modificação do modelo, percebeu-se que havia também para esse constructo uma forte sugestão de inserção de covariância entre as variáveis v36, “eu pretendo continuar a comprar produtos Microsoft no futuro”, e v37, “eu continuarei a ser um cliente leal da Microsoft”, altamente correlacionadas teoricamente (ver ALGESHEIMER *et al*, 2005;

FULLERTON, 2005; PORTER e DONTU, 2005). Assim, após a inserção dessa covariância, a nova CFA apresentou os valores que seguem descritos na Tabela 69.

Tabela 69: Ajustes finais da dimensão de efeitos de marketing

DIMENSÃO/ MEDIDAS	χ^2	gl	χ^2/gl	p	GFI	AGFI	NNFI	CFI	RMSEA
EFEITOS DE MARKETING	6,21	4	1,55	0,1840	1,0	0,98	1,0	1,0	0,032

A análise final da dimensão de Efeitos de Marketing denota que a mesma apresenta-se adequada de acordo com os critérios de ajustamento tomados como parâmetro.

Apresentadas as medidas de ajustamento para todas as variáveis latentes componentes do modelo estrutural a ser testado, são apresentados a seguir os demais testes necessários à validação de constructo.

5.2.2.4 Unidimensionalidade

Segundo Hattie (1985) e MacDonald (1981), citados por Anderson e Gerbing (1988), a unidimensionalidade refere-se à existência de um único constructo subjacente a um conjunto de medidas. Para mensurar um constructo multidimensional, uma escala unidimensional deve ser usada para cada dimensão do constructo. Nesse sentido, uma escala é unidimensional quando os itens desta mensurarem um único fator atinente ao constructo (DUNN *et al*, 1994).

Para Garver e Mentzer (1999), os critérios para acessar a unidimensionalidade de constructo na CFA são dois: (1) o ajuste geral do modelo de mensuração; (2) a avaliação dos componentes de ajuste do modelo de mensuração. O ajuste geral do modelo é dado pela análise dos índices de ajustamento recomendados pelos autores: NNFI, CFI, RMSEA. Na avaliação dos componentes do modelo de mensuração, os indicadores de diagnóstico são os resíduos padronizados e os índices de modificação, assim como a relação entre os indicadores e as variáveis latentes. Uma medida aceitável para constructos unidimensionais deveria, então, revelar resíduos padronizados e índices de modificação relativamente baixos. Os autores ressaltam, entretanto, que a maioria dos modelos de mensuração irá apresentar alguns resíduos padronizados e índices de modificação que sejam relativamente altos e que o pesquisador deve focar-se em obter um número relativamente pequeno desses resíduos e

índices de modificação. Assim, quando se examinam os resíduos padronizados e os índices de modificação, considerações teóricas devem ser tecidas sobre as alterações a serem feitas no modelo. Segundo os autores, muitas vezes os pesquisadores confiam nos valores de diagnóstico que podem ter ocorrido ao acaso.

Além do exame das medidas de ajustamento já apresentadas anteriormente, outro critério para acessar a unidimensionalidade utilizado aqui é aquele proposto por Garver e Mentzer (1999), Steenkamp e Trijp (1991) e Jöreskog e Sörbom (1982), através do exame dos resíduos padronizados, indicando itens que poderiam ter um ajuste inaceitável com o modelo. Segundo esses autores, para que todos os itens tenham bons ajustes e cada dimensão possua unidimensionalidade, é necessário que seus resíduos padronizados sejam iguais ou inferiores ao módulo de 2,58. Para Bagozzi e Baumgartner (1994), resíduos acima desse valor sugerem que a matriz de variância ou covariância dada é superajustada (quando o resíduo é negativo) ou pouco ajustada (quando o resíduo é positivo). Essa análise é feita separadamente para cada dimensão formadora da escala em estudo e permite afirmar, caso a dimensão apresente unidimensionalidade, que todas as variáveis pertencentes à dimensão estão de fato mensurando o mesmo constructo analisado.

Como demonstração de unidimensionalidade, apresenta-se aqui apenas a maior carga residual padronizada para cada uma das dimensões pesquisadas, comprovando que não há valores acima do máximo estabelecido pela teoria. Esses valores serão descritos na Tabela 70, que segue.

Tabela 70: Exame dos resíduos padronizados para a escala

Fator	Módulo do maior resíduo padronizado
Homogeneidade Psicográfica Percebida	2,58
Disponibilidade de Avenidas Virtuais	1,70
Relacionamento com a Marca	2,48
Identificação com a Comunidade	1,95
Nível de Participação na Comunidade	1,14
Efeitos Comportamentais	0,86
Efeitos de Marketing	2,24

Os resultados apresentados na tabela acima, assim como as medidas de ajustamento já descritas para cada uma das dimensões estudadas, permitem que se verifique a unidimensionalidade para todos os constructos propostos.

5.2.2.5 Confiabilidade

Churchill (1979) define que uma medida é confiável quando a extensão de medidas independentes, porém comparáveis do mesmo constructo de um dado objeto, concordam. Para DeVellis (1991, p. 25), a confiabilidade de uma escala é “a proporção de variância atribuível ao verdadeiro escore da variável latente”.

A confiabilidade pode ainda ser definida conceitualmente como “a correlação entre a medida e ela mesma” (PETER, 1981, p.136) ou como “o grau em que as medidas estão livres de erros e, por conseguinte, produzem resultados consistentes” (PETER, 1979, p. 06). Uma alta consistência interna ou confiabilidade provê suporte para a validade de constructo de uma escala unidimensional (ou para subescalas separadas de um constructo multidimensional).

Dadas as limitações do coeficiente Alfa de Cronbach na mensuração da confiabilidade, necessita-se de um índice com maior robustez para assegurar a confiabilidade das dimensões propostas para a escala estudada. O coeficiente Alfa de Cronbach pode tanto subestimar a confiabilidade de uma escala (STEENKAMP e TRIJP, 1991) como, através do inchaço da mesma, com um grande número de itens, ficar artificialmente alto, o que faz com que muitos pesquisadores mantenham itens pouco importantes na escala apenas para manter um de Alfa de Cronbach mais alto (DUNN *et al*, 1994; PETER, 1979).

As medidas de confiabilidade utilizadas em modelos de equações estruturais buscam suplantar as limitações associadas ao coeficiente Alfa de Cronbach (GARVER e MENTZER, 1999), que também assume que os indicadores de uma dimensão têm confiabilidades iguais (BAUMGARTNER e HOMBURG, 1996). Assim, segundo a literatura, para que se possa inferir que um constructo apresenta de fato confiabilidade, é necessária uma medida mais robusta que o Alfa de Cronbach.

A base utilizada aqui para mensuração da confiabilidade é aquela defendida por Garver e Mentzer (1999), em que a confiabilidade do constructo é dada por uma fórmula que coloca o numerador como igual ao valor dos parâmetros padronizados entre a variável latente e os indicadores somados, com a soma elevada ao quadrado. O denominador é igual ao numerador, mais os erros de mensuração (um menos o quadrado dos valores dos parâmetros padronizados dos indicadores). O valor aceitável para essa medida de confiabilidade

composta é igual ou superior a 0,70, segundo Garver e Mentzer (1999). Entretanto, Bagozzi e Baumgartner (1994) observam que valores acima de 0,6 têm sido considerados adequados.

Ainda segundo Garver e Mentzer (1999), uma medida complementar da confiabilidade do constructo é a medida da variância extraída que mede a quantia total de variância dos indicadores computada pela variável latente. Os autores recomendam 0,50 ou mais para uma medida aceitável. Segundo Fornell e Larcker (1981), se menos de 0,50 da variância do erro de mensuração é capturada pelo constructo, a validade dos indicadores individuais, assim como a do constructo, é questionável. Para este estudo, as medidas de confiabilidade composta e variância extraída foram consideradas e são apresentadas na Tabela 71 para cada uma das dimensões estudadas.

Tabela 71: Medidas de confiabilidade composta e variância extraída

Fator	Confiabilidade composta	Variância extraída
Homogeneidade Psicográfica Percebida	0,819	0,605
Disponibilidade de Avenidas Virtuais	0,856	0,749
Relacionamento com a Marca	0,948	0,788
Identificação com a Comunidade	0,897	0,744
Nível de Participação na Comunidade	0,941	0,763
Efeitos Comportamentais	0,916	0,735
Efeitos de Marketing	0,955	0,811

Como se pode perceber examinando-se os indicadores de confiabilidade composta e variância extraída, acima expostos, todos os constructos apresentaram índices bastante satisfatórios e, portanto, possuem confiabilidade.

5.2.2.6 Validade convergente

Uma vez definida a unidimensionalidade e confiabilidade das dimensões, pode-se inferir a validade convergente (STEENKAMP e TRIJP, 1991; DUNN *et al*, 1994). Segundo Peter (1981) e Churchill (1979), validade convergente é dada pela correlação entre respostas obtidas por métodos maximamente diferentes de mensuração do mesmo constructo. Segundo Bagozzi *et al* (1991), duas ou mais medidas da mesma coisa devem covariar juntas se forem medidas válidas de um mesmo constructo. Assim, validade convergente seria “o grau em que múltiplas tentativas de mensurar o mesmo constructo estão em concordância” (BAGOZZI *et al*, 1991, p. 425).

Idealmente, a validade convergente testaria se os itens de uma escala (ou dimensão de uma escala multidimensional) convergem ou carregam juntos em um único constructo (ou dimensão) do modelo de mensuração (STEENKAMP e TRIJP, 1991). Segundo a literatura, a existência de validade convergente para as dimensões da escala é dada pela qualidade das medidas de ajustamento (DUNN *et al*, 1994; GARVER e MENTZER, 1999; BAGOZZI *et al*, 1991).

Ainda que todas as dimensões da escala estudada tenham sido validadas através do exame de suas medidas de ajustamento, dando suporte à sua validade convergente, como meio de dar maior robustez à sua aferição, procedeu-se também à verificação da validade convergente por outros critérios para que se pudesse ter certeza acerca de sua inferência para as dimensões estudadas. Nesse sentido, Dunn *et al* (1994) afirmam que, se as cargas individuais dos indicadores que representam uma variável latente são estatisticamente significantes, então pode-se inferir a existência de validade convergente. A significância das medidas individuais dos indicadores pode ser dada através do exame dos *t-values*, sendo que valores acima de |2,0| são considerados significantes em um nível de 0,05 (BAGOZZI *et al*, 1991). Steenkamp e Trijp (1991) assinalam ainda a necessidade de a correlação entre cada indicador e a variável latente ser igual ou superior a 0,50 para a aferição da validade convergente.

Levando-se em consideração as sugestões dos autores, considera-se, para a verificação da validade convergente de cada uma das dimensões pesquisadas, a existência dos dois pré-requisitos elucidados acima. Assim, os valores dos *t-values* e cargas fatoriais padronizadas (que representam a correlação entre o indicador e a variável latente) para cada uma das dimensões estudadas podem ser verificados na Tabela 72.

Tabela 72: Indicadores de validade convergente – cargas fatoriais padronizadas e *t-values*

Constructo	Variável observável	Cargas fatoriais	t-values
Homogeneidade Psicográfica Percebida	(v4) Os outros membros da [nome da comunidade] e eu temos os mesmos valores.	0,64	14,64
	(v5) Eu acho que os membros da [nome da comunidade] são muito similares quanto a seus interesses e <i>hobbies</i> .	0,60	13,68
	(v6) Eu tenho a mesma visão de mundo que a maioria dos membros da [nome da comunidade].	0,82	22,28
Disponibilidade de Avenidas Virtuais	(v10) A [nome da comunidade] tem muitas avenidas virtuais de alta interatividade, tais como salas de bate-papo, para seus membros se comunicarem uns com os outros.	0,83	22,84
	(v12) A [nome da comunidade] tem muitas opções de avenidas virtuais.	0,75	19,63
Identificação com a Comunidade	(v14) Eu me vejo como parte da [nome da comunidade].	0,74	18,59
	(v15) Eu tenho encontrado pessoas maravilhosas devido a esta comunidade de marca.	0,82	21,24
	(v16) A imagem que faço de mim coincide perfeitamente com a identidade da [nome da comunidade].	0,80	21,99
Relacionamento com a Marca	(v17) Eu me sinto emocionalmente ligado(a) à marca XBOX.	0,68	17,26
	(v18) A marca XBOX tem um papel importante na minha vida.	0,81	22,55
	(v19) A imagem da marca XBOX e a minha própria imagem são similares em muitos aspectos.	0,90	26,57
	(v20) Eu sinto um forte senso de identificação com esta marca.	0,86	24,53
	(v21) Esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou.	0,84	24,01
Nível de Participação na Comunidade	(v22) Eu ajudo outros membros da [nome da comunidade] respondendo às suas perguntas e dúvidas.	0,80	21,46
	(v23) Eu passo muito tempo toda semana me comunicando com outros na [nome da comunidade].	0,75	19,77
	(v24) Eu sou motivado(a) a participar em várias atividades da [nome da comunidade].	0,75	19,63
	(v25) Eu gosto de dar apoio a outros membros da [nome da comunidade].	0,82	22,41
	(v26) Eu usualmente contribuo para gerar um bom fluxo de comunicação interessante entre os membros da comunidade.	0,88	25,03

Tabela 72: Continuação

Efeitos Comportamentais	(v27) A [nome da comunidade] tem muita influência com respeito às minhas decisões de compra sobre <i>videogames</i> e jogos <i>on-line</i> .	0,86	23,76
	(28) A [nome da comunidade] tem muita influência nas minhas opiniões sobre a marca XBOX.	0,90	25,17
	(v29) Após começar a participar da comunidade, eu compro mais produtos Microsoft.	0,71	18,28
	(v30) Eu vou continuar a comprar produtos Microsoft por causa do meu envolvimento com o [nome da comunidade].	0,64	15,90
Efeitos de Marketing	(v33) Eu estou bastante satisfeito(a) com a Microsoft.	0,79	22,09
	(v34) Eu falo coisas positivas sobre a Microsoft aos meus amigos e parentes.	0,91	27,58
	(v35) Eu recomendarei a Microsoft a qualquer um que solicitar o meu conselho.	0,93	28,66
	(v36) Eu pretendo continuar a comprar produtos Microsoft no futuro.	0,78	21,47
	(v37) Eu continuarei a ser um cliente leal da Microsoft.	0,79	21,95

O exame da tabela acima mostra que todas as variáveis cumpriram as especificações com relação às cargas fatoriais padronizadas e aos *t-values*, corroborando então a validade convergente da escala.

5.2.2.7 Validade discriminante

Validade discriminante, segundo Campbell (1960 *apud* PETER, 1981), é dada pela demonstração de que a medida não se correlaciona muito com outra medida da qual deveria diferir. Para Churchill (1979), a validade discriminante demonstra se a medida é realmente nova e não reflete simplesmente alguma outra variável latente já existente. Assim, validade discriminante é “o grau em que medidas de diferentes constructos são distintas” (BAGOZZI *et al*, 1991, p. 425). Para os autores, se dois ou mais constructos são únicos, então suas medidas válidas não devem correlacionar-se muito.

Para que exista validade discriminante entre as dimensões do constructo estudado, deve-se verificar se as escalas desenvolvidas para mensurar as diferentes dimensões do constructo estão de fato mensurando as dimensões a que se propõem. Isso é muito importante dada a correlação e semelhança de diferentes dimensões que se propõem a mensurar distintos aspectos de um mesmo constructo multidimensional (GARVER e MENTZER, 1999).

Dentre os métodos existentes para o cálculo da validade discriminante, optou-se por aquele proposto por Fornell e Larcker (1981). O método propõe que a variância extraída para cada constructo deve ser maior que o quadrado da correlação entre o constructo e qualquer outro constructo, que caracteriza a variância compartilhada. Se, para cada uma das dimensões, a variância extraída é maior que a variância compartilhada, é confirmada a validade discriminante. A ideia aqui, segundo Grewal *et al* (2004), é que um constructo esteja mais fortemente correlacionado com os seus próprios indicadores do que com outros constructos. Caso contrário, a maior parte da variância da dimensão está compartilhada com outras dimensões, não podendo ser auferida a validade discriminante.

Para as dimensões estudadas, foi verificada validade discriminante, conforme pode ser observado pela demonstração na Tabela 73. Nesta, a variância extraída, apresentada na primeira linha de cada dimensão (destacada na diagonal em negrito), é percebida como maior

que a variância compartilhada entre as dimensões, representada pelos demais valores presentes na linha e na coluna de cada dimensão.

Tabela 73: Indicadores de validade discriminante

	Homog. Psico. HPP	Disp. Avenidas DAV	Identi. Com. IC	Relacion. Marca RM	Nível Particip. NP	Efeitos Comp. EC	Efeitos Mktg EM
HPP	0,6054						
DAV	0,0289	0,748714					
IC	0,1673	0,1521	0,744				
RM	0,0841	0,0331	0,1369	0,787567			
NP	0,0888	0,0615	0,4956	0,0480	0,762572		
EC	0,1246	0,0807	0,3238	0,1149	0,2480	0,73459	
EM	0,0166	0,0161	0,0219	0,2070	0,0128	0,0724	0,811121

Como mais uma prova da existência de validade discriminante, Grewal *et al* (2004) sugerem a análise da matriz de correlações entre as variáveis latentes para o exame da multicolineariedade. Segundo os autores, quando a multicolineariedade máxima está entre 0,4 e 0,5, as chances de ocorrência do erro Tipo II (aceitação da hipótese nula quando ela é falsa) tendem a ser bastante pequenas, exceto quando a confiabilidade é baixa (0,7 ou menor) e o tamanho da amostra é pequeno. Quando a confiabilidade aumenta (acima de 0,8), a acuracidade da estimação aumenta, e a probabilidade de ocorrer erro do Tipo II cai, razão pela qual os pesquisadores devem se dedicar ao desenvolvimento de medidas de mensuração confiáveis. Assim, o exame da matriz de correlações para as variáveis latentes em estudo apresenta-se na Tabela 74.

Tabela 74: Matriz de correlações

	Homog. Psico. HPP	Disp. Avenidas DAV	Identi. Com. IC	Relacion. Marca RM	Nível Particip. NP	Efeitos Comp. EC	Efeitos Mktg EM
HPP	1						
DAV	0,17	1					
IC	0,409	0,39	1				
EM	0,29	0,182	0,37	1			
NP	0,298	0,248	0,704	0,219	1		
EC	0,353	0,284	0,569	0,339	0,498	1	
EM	0,129	0,127	0,148	0,455	0,113	0,269	1

A análise da matriz de correlações descrita acima denota que a correlação entre as variáveis latentes Identificação com a Comunidade e Nível de Participação na Comunidade está acima de 0,5. Entretanto, a confiabilidade para ambos os constructos é de 0,89 e 0,94 respectivamente, sendo que, segundo Grewal *et al* (2004), em situações em que a

multicolineariedade está entre 0,6 e 0,8 e a confiabilidade dos constructos é maior que 0,8, para uma amostra relativamente grande, as chances de ocorrência de erro do Tipo II são bastante pequenas (abaixo de 5%). Assim, dados os indicadores de validade discriminante apresentados, considera-se auferida a mesma para as variáveis latentes estudadas. Dado esse último procedimento de validação dos modelos de mensuração, o próximo passo refere-se à validação do modelo estrutural e teste das hipóteses.

5.2.3 Validação do modelo estrutural e teste das hipóteses

Tendo em vista que as análises individuais dos constructos mostraram-se adequadas, partiu-se então para a validação do ajustamento do modelo estrutural. Segundo Olsson *et al* (2000), o ajuste empírico de um modelo refere-se aos índices de ajustamento comumente usados que revelam a discrepância entre a estrutura de covariância observada e aquela implicada pelo modelo teórico. Dessa forma, foram consideradas as medidas de ajustamento do modelo, o nível de significância e a intensidade dos parâmetros de regressão estimados relacionados com as hipóteses de pesquisa.

Assim, o *framework* teórico desenvolvido para o teste de hipóteses foi analisado como modelo de mensuração, considerando-se as modificações resultantes da etapa exploratória e de validação dos constructos individuais deste estudo, ambas já descritas anteriormente. Levando-se em consideração essas etapas preliminares, as modificações realizadas no *framework* proposto para teste do modelo estrutural foram as seguintes:

- Exclusão da dimensão de Homogeneidade Demográfica Percebida devido à pouca aderência das variáveis atinentes ao constructo nas análises exploratórias, tanto em termos das amostras individuais das comunidades quanto da amostra conjunta;
- Exclusão da dimensão de Liberdade de Expressão devido às razões já descritas, novamente considerando-se o teste das amostras individuais e da base conjunta. Destaca-se aqui que, por essa dimensão ter apresentado um comportamento menos aceitável no teste de consistência interna para as amostras individuais do que para a amostra conjunta, na qual apresentou um Alfa de Cronbach medianamente aceitável (0,6270), inicialmente testou-se o modelo estrutural com a inclusão dessa dimensão. Entretanto, destaca-se que os resultados

não se mostraram positivos, resultando em ajuste inferior do modelo e hipóteses não comprovadas. Assim, decidiu-se por excluir esse constructo para um novo teste do modelo;

– Modificações na dimensão de Disponibilidade de Avenidas Virtuais foram feitas desde a etapa exploratória. Já nessa fase, decidiu-se excluir a variável v11, “a [nome da comunidade] tem muitas avenidas virtuais de menor interatividade, tais como listas de *e-mail*, fóruns, e grupos de correspondência para seus membros se comunicarem uns com os outros”, por não aderir ao constructo nem nas amostras das comunidades individualmente e nem na amostra conjunta. Posteriormente, na validação desse constructo através da CFA, percebeu-se que a v13, “eu consigo achar um local adequado ao meu estilo de comunicação na [nome da comunidade]”, também deveria ser excluída, por estar causando problemas de unidimensionalidade no constructo pela sua baixa correlação com o mesmo. Assim, esse constructo foi testado no modelo estrutural com duas variáveis a menos do que a sua proposição inicial.

Cabe ressaltar que os três constructos que apresentaram problemas de ajustamento eram provenientes da análise de literatura e dos demais resultados dos estudos exploratórios. Sendo que seus itens de mensuração foram desenvolvidos para este estudo e nunca haviam sido testados. Assim, dado que a modelagem de equações estruturais é uma técnica estatística que provê validação de constructo e depende da validação teórica anterior do modelo a ser testado (DEVELLIS, 1991; RAYKOV e MARCOULINDE, 2000; OLSSON *et al*, 2000), optou-se pela realização das modificações acima descritas. Ainda que estas incluíssem a necessidade de não se testar algumas das hipóteses de pesquisa propostas em detrimento de um modelo com maior ajuste, tanto teórico quanto empírico.

Conforme procedimento que já vinha sendo adotado desde as análises de verificação de ajustamento dos constructos individualmente, utilizou-se para teste do modelo estrutural a base conjunta, e não as bases individuais das comunidades. Os procedimentos exploratórios feitos separadamente e conjuntamente já haviam demonstrado tratar-se de uma mesma estrutura fatorial que se observa em ambas as comunidades.

Assim, para o teste das diferenças entre os grupos estudados, foi utilizada posteriormente a análise multigrupos. Segundo Brasil (2005), na análise multigrupos é testado, além do ajustamento dos modelos integrados, também a não-variação das relações entre os diferentes grupos, representando maior generalização dos resultados. Entretanto, para Brasil (2005

citando ANTONAKIS *et al.*, 2003), os participantes das amostras estudadas e o contexto na qual foram geradas devem ser similares para que se possa assegurar que a variabilidade seja computada pelas mesmas forças causais. Sendo, nesse caso, a análise multigrupos a melhor opção, em detrimento da análise das amostras separadamente. Para Jöreskog e Sörbom (1996), se não existem restrições entre os grupos, então os mesmos podem ser analisados separadamente. Entretanto, existindo restrições entre os grupos, os dados destes devem ser analisados simultaneamente para que se possam obter as estimativas dos parâmetros de uma maneira totalmente eficiente.

O teste do modelo estrutural, considerando-se a base conjunta, indicou um único forte índice de modificação entre as variáveis latentes do modelo. Esse índice de modificação sugeria a inserção de um parâmetro de regressão entre os constructos ligação com a marca e Efeitos de Marketing (RM → EM – índice 88,39). Segundo Bagozzi e Baumgartner (1994), um dos maiores problemas em modelos estruturais é a má especificação destes, que tanto pode ocorrer pela omissão de variáveis relevantes quando pela inclusão de outras irrelevantes, assim como pela má especificação das relações entre as variáveis latentes. Assim, segundo os autores, além de uma forte base teórica *a priori*, a consideração de ligações teóricas alternativas deve ser feita para que relações relevantes entre constructos não deixem de ser detectadas. Ainda que o modelo tenha apresentado um bom ajuste sem a inserção desse índice de modificação sugerido, considerou-se a relevância teórica da proposição do modelo, optando-se, assim, por sua inserção.

Essa foi a única proposição de ajustamento entre variáveis latentes do modelo, e, depois de inserido o parâmetro, nenhum outro índice dessa natureza apareceu como sugestão de modificação. Houve também uma pequena melhora nos índices de ajustamento de maneira geral. Importante salientar que algumas sugestões de inserção de covariâncias entre os erros das variáveis observáveis apareceram nos índices de modificação do modelo. Entretanto, os resultados obtidos através das modificações sugeridas pelo *software* podem ser únicos para a coleta de dados, não sendo generalizáveis para todas as aplicações do modelo (RAYKOV e MARCOULIDES, 2000). Assim, optou-se, como forma de auferir maior validade externa ao estudo, por não inserir covariâncias entre os erros das variáveis no modelo estrutural. Feitas essas considerações, a Tabela 75, que segue, demonstra as medidas de ajustamento antes e depois da inserção da ligação entre as variáveis latentes especificadas anteriormente.

Tabela 75: Índices de ajustamento do modelo estrutural

Medida	Resultados preliminares	Resultados finais
	Modelo base	Com LM →MK
Qui-quadrado (χ^2)	1162,12	1032,31
Graus de liberdade (gl)	312	311
χ^2 /gl	3,725	3,319
Probabilidade	0,000	0,000
GFI	0,87	0,88
AGFI	0,84	0,85
NNFI	0,91	0,92
CFI	0,92	0,93
RMSEA	0,070	0,065

Pode-se observar, na tabela acima, que todos os índices atingiram níveis considerados muito bons, com exceção dos valores do GFI e AGFI, que ficaram um pouco abaixo do valor de 0,9, comumente aceito. Entretanto, podendo ser considerados como uma adequação satisfatória na medida em que sejam aceitos valores mais flexíveis referentes aos índices de ajustamento (por exemplo, aceitação de GFI e AGFI > 0,85) (BRASIL, 2005). Embora o χ^2 seja significativo, conforme já comentado anteriormente, isso ocorre em amostras grandes como a que se apresenta neste estudo, não invalidando, assim, o ajustamento do modelo.

Segundo Olsson *et al* (2000), o que se espera dos métodos de estimação é que eles provejam características da relação do modelo teórico com o modelo verdadeiro e forneçam estimativas não-enviesadas dos parâmetros de ligação que coincidam com o modelo verdadeiro. Entretanto, os autores advertem que em situações realistas os pesquisadores não irão conhecer a estrutura do modelo verdadeiro, ou os valores dos parâmetros. O pesquisador, assim, tem de confiar nas indicações do ajuste empírico, ou seja, na capacidade do modelo de recapturar as covariâncias, como base para julgar o ajuste teórico. O procedimento típico é basear a aceitação de um modelo teórico no grau de correspondência entre a estrutura implicada pelo modelo e a estrutura nos dados atuais (medida pelos índices de ajuste), além da significância estatística dos parâmetros de estimação. Quanto melhor o ajuste empírico, e mais estatisticamente significantes os parâmetros de estimação, maior a crença que se pode ter no modelo teórico. Assim, dado o bom ajuste do modelo descrito, são apresentados na Tabela 76 os parâmetros estimados para cada relação pressuposta (cargas fatoriais padronizadas, identificadas pela sigla CFP), os respectivos *t-values* e erros-padrão, bem como a verificação de aceitação/rejeição das hipóteses do estudo.

Tabela 76: Teste de hipóteses

Hipótese - relação	CFP (t-values)	Erro-padrão	Resultado
H1a – HDP → NP (+)	-	-	Excluída da análise
H1b – HDP → IC (+)	-	-	Excluída da análise
H2a – HPP → NP (+)	0,31 (5,80)***	0,07	Aceita
H2b – HPP → IC (+)	0,21 (5,14)***	0,05	Aceita
H3a – LE → NP (+)	-	-	Excluída da análise
H3b – LE → IC (+)	-	-	Excluída da análise
H4a – DAV → NP (+)	0,24 (4,60)***	0,04	Aceita
H4b – DAV → IC (+)	0,24 (5,74)***	0,06	Aceita
H5 – RM → IC (+)	0,17 (5,18)***	0,03	Aceita
H6 – NP → IC (+)	0,63 (14,70)***	0,04	Aceita
H7 – IC → EC (+)	0,72 (8,52)***	0,10	Aceita
H8 – NP → EC (+)	-0,02 (-0,32) <i>ns</i>	0,08	Rejeitada
H9 – EC → EM (+)	0,08 (1,96)*	0,05	Aceita
Nova H: RM → EM	0,46 (10,41)***	0,05	Aceita

Observações: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

ns = não-significante

A análise do teste de hipóteses permite verificar a relação entre a homogeneidade psicológica percebida e o Nível de Participação na Comunidade, sendo que pode-se perceber um forte impacto da primeira variável latente sobre a segunda ($\gamma = .31, p < .001$), suportando a **H2a**. Assim como pressuposto, a homogeneidade psicológica Percebida também impacta significativamente a Identificação com a Comunidade ($\gamma = .21, p < .001$), suportando **H2b**. As hipóteses **H4a** e **H4b** examinam a força da Disponibilidade de Avenidas Virtuais no Nível de Participação na Comunidade ($\gamma = .24, p < .001$) e na Identificação com a Comunidade ($\gamma = .24, p < .001$). Como se pode perceber em ambos os casos, há um impacto positivo da variável antecedente nas demais, suportando ambas as hipóteses. A **H5** examina a força do Relacionamento com a Marca na Identificação com a Comunidade. Novamente, como predito, há um impacto positivo e altamente significativo ($\gamma = .17, p < .001$), suportando a hipótese.

A **H6** pressupunha o impacto do Nível de Participação na Comunidade sobre a Identificação com a Comunidade ($\beta = .63, p < .001$). Tal hipótese foi confirmada, com um forte e significativo efeito da primeira variável latente sobre a segunda. Considerando-se a **H7**, a Identificação com a Comunidade também se mostrou tendo uma força significativa e positiva nos Efeitos Comportamentais ($\beta = .72, p < .001$), confirmando a hipótese. O efeito do Nível

de Participação na Comunidade sobre os Efeitos Comportamentais, todavia, não foi confirmado, refutando a **H8** ($\beta = -.002$, *ns*). A relação entre Efeitos Comportamentais e Efeitos de Marketing confirmou-se significativa e positiva ($\beta = .08$, $p < .05$), conforme pressuposto, confirmando a **H9**. A nova relação proposta, entre ligação com a marca e Efeitos de Marketing, também apresentou efeitos significativos e positivos ($\beta = .46$, $p < .001$). O percentual da variância dos constructos de Identificação com a Comunidade, Nível de Participação na Comunidade, Efeitos Comportamentais e Efeitos de Marketing, explicado pelos seus antecedentes, é, respectivamente, de 82%, 18%, 49% e 24%.

O modelo estrutural analisado é apresentado na FIG. 12, a seguir, incluindo a direção de cada relação significativa, considerando que todas as relações são positivas. Feito isso, é apresentada, a seguir, a análise multigrupos para verificação do papel moderador da comunidade de origem nas relações propostas no modelo.

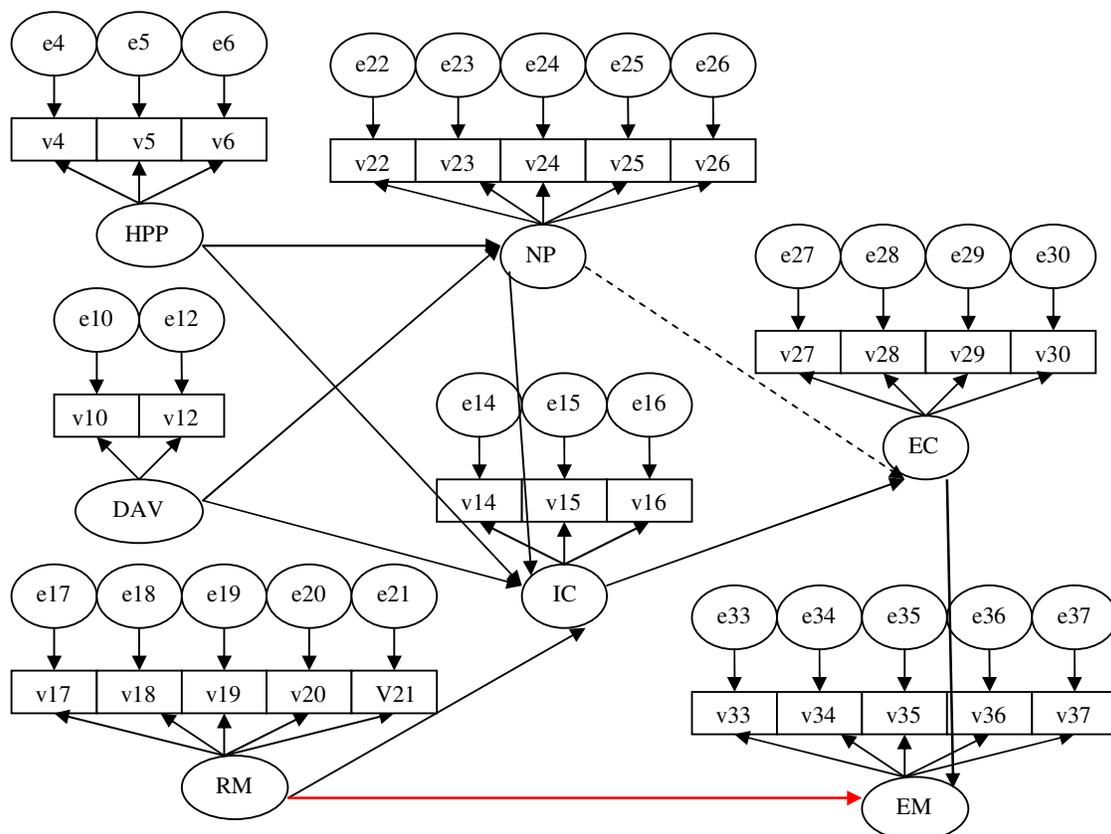


Figura 12: Modelo estrutural analisado

- > Significa relações propostas e confirmadas no modelo.
- > Significa relação inserida no modelo teórico.
- - -> Significa relações propostas e não confirmadas no modelo.

5.2.4 Efeitos das variáveis moderadoras – análise multigrupos

Para a análise multigrupos, realizada neste estudo, foi seguido o procedimento proposto por Sauer e Dick (1993), no qual duas rodadas de análise de dados são requeridas. Na primeira rodada, os parâmetros estruturais são restritos para serem iguais entre os grupos. Esse procedimento gera uma matriz de covariância estimada para cada grupo e um valor de qui-quadrado para o grupo de modelos, onde o qui-quadrado representa a medida de ajuste geral para todos os modelos de todos os grupos (JÖRESKOG e SÖRBOM, 1996). Na segunda rodada, as restrições dos parâmetros estruturais são removidas, resultando em um segundo valor de qui-quadrado. Aqui, os diferentes grupos são especificados com todos os parâmetros livres para serem únicos para cada grupo. A existência ou não de efeito moderador é então verificada, fazendo-se a diferença entre os valores do qui-quadrado e o teste da hipótese nula. Posteriormente, buscando-se verificar o efeito moderador de cada relação estrutural do modelo, procede-se à restrição de uma relação por vez, seguida do teste do qui-quadrado. Segundo Sauer e Dick (1993), o teste da diferença do qui-quadrado elimina a necessidade de computar índices alternativos.

Neste estudo, foi realizada a análise multigrupos, considerando a comunidade de origem no papel de variável moderadora. A escolha dessa variável reside na natureza do estudo e em seus objetivos. Assim, primeiramente, o procedimento de duas rodadas proposto por Sauer e Dick (1993) foi empregado, o que comprovou ser a comunidade de origem moderadora das relações pressupostas, através do teste de diferença de qui-quadrado. Posteriormente, a análise do vetor Kappa permitiu verificar diferenças nas médias das variáveis latentes entre os grupos. Ambos os procedimentos são apresentados a seguir.

5.2.4.1 Aplicação do procedimento proposto por Sauer e Dick (1993)

Como primeiro indicativo da existência de efeito moderador pela comunidade de origem, foi realizado o teste clássico do qui-quadrado. Assim, os resultados da Tabela 77 mostram que os grupos da comunidade Portal XBOX e XBOX Brasil são diferentes entre si, corroborando que a comunidade de origem é moderadora das relações propostas para o modelo. Para cada uma das hipóteses testadas no modelo estrutural, esse efeito moderador também se confirmou, uma vez que foi testado aqui o efeito moderador da comunidade de origem para todas as relações supostas no estudo, e não apenas para aquelas para as quais foram construídas hipóteses de

moderação. O objetivo dessa análise foi verificar possíveis diferenças que, mesmo não previstas, pudessem alavancar bases para avanços teóricos.

Tabela 77: Teste de qui-quadrado da análise multigrupos para comunidade de origem

Relação fixada	χ^2	gl	$\Delta\chi^2$	Δgl	<i>p</i>	Observação
Nenhuma						
Modelo livre	1419,16	622				Modelo de referência
Todas						As comunidades de origem
Modelo restrito	1939,95	632	520,79	10	< 0,000	moderam as relações do modelo
NP → IC	1485,87	623	66,71	1	< 0,000	A relação apresenta diferenças entre os grupos
IC → EC	1431,63	623	12,47	1	< 0,000	A relação apresenta diferenças entre os grupos
NP → EC	1429,94	623	10,78	1	< 0,000	A relação apresenta diferenças entre os grupos
EC → EM	1436,86	623	17,7	1	< 0,000	A relação apresenta diferenças entre os grupos
HPP → IC	1433,04	623	13,88	1	< 0,000	A relação apresenta diferenças entre os grupos
DAV → IC	1438,38	623	19,22	1	< 0,000	A relação apresenta diferenças entre os grupos
HPP → NP	1440,84	623	21,68	1	< 0,000	A relação apresenta diferenças entre os grupos
DAV → NP	1425,98	623	6,82	1	< 0,01	A relação apresenta diferenças entre os grupos
RM → IC	1437,33	623	18,17	1	< 0,000	A relação apresenta diferenças entre os grupos
RM → EM	1468,53	623	49,37	1	< 0,000	A relação apresenta diferenças entre os grupos

Considerando-se ser a comunidade de origem moderadora das relações do modelo, a Tabela 78 apresenta as cargas fatoriais entre grupos (CFEG), os erros-padrão e os *t-values* para cada uma das relações pressupostas no modelo estrutural para cada comunidade estudada. Analisando-se essa tabela, pode-se perceber que para a comunidade XBOX Brasil há uma relação significativamente maior entre a Homogeneidade Psicográfica Percebida e o Nível de Participação na Comunidade (HPP → NP = 0,38 para XBOX Brasil e 0,27 para Portal XBOX) e a Identificação com a Comunidade (HPP → IC = 0,24 para XBOX Brasil e 0,19 para Portal XBOX). Esses resultados não corroboram a **H13a/b**, que pressupunha justamente que ambas as relações fossem mais fortes para membros da comunidade gerenciada pelos consumidores.

A relação entre a Disponibilidade de Avenidas Virtuais e Identificação com a Comunidade também foi significativamente mais forte para a comunidade gerenciada pela Microsoft (DAV → IC = 0,26 para XBOX Brasil e 0,15 para Portal XBOX), assim como a relação do primeiro

constructo com o Nível de Participação na Comunidade ($DAV \rightarrow NP = 0,25$ para XBOX Brasil e $DAV \rightarrow NP = 0,12$ para Portal XBOX). Embora essa última relação tenha sido apenas parcialmente significativa ($sig. \approx 0,08$). Esses resultados corroboram parcialmente a **H17a** e totalmente a **H17b**. A **H12a/b** e a **H15a/b** não puderam ser testadas em função da exclusão das dimensões de Homogeneidade Demográfica Percebida e Liberdade de Expressão do modelo, conforme já explicitado anteriormente.

Além desses resultados obtidos a partir do proposto no teste de hipóteses, outras relações que apresentaram diferenças estatisticamente significativas foram analisadas. O que se pôde perceber é que, ainda que a comunidade gerenciada pela Microsoft seja mais competente em gerar identificação e participação, tendo como base as avenidas virtuais que disponibiliza aos usuários e a homogeneidade que estes percebem entre o grupo, a comunidade gerenciada pelos consumidores mostrou-se mais capaz de gerar Identificação com a Comunidade a partir do Relacionamento com a Marca que o usuário possui ($RM \rightarrow IC = 0,25$ para Portal XBOX e $0,20$ para XBOX Brasil). Também a relação positiva entre o Nível de Participação na Comunidade e a Identificação com a Comunidade foi significativamente maior para usuários do Portal XBOX ($NP \rightarrow IC = 0,69$ para Portal XBOX e $0,57$ para XBOX Brasil). Igualmente, a comunidade gerenciada pelos consumidores caracteriza-se por apresentar uma relação significativamente maior entre a Identificação com a Comunidade e os Efeitos Comportamentais ($IC \rightarrow EC = 0,94$ para Portal XBOX e $0,38$ para XBOX Brasil).

A relação entre nível de participação e Efeitos Comportamentais, entretanto, apresentou-se negativa para a comunidade Portal XBOX ($NP \rightarrow EC = -0,42$), ao contrário do conjecturado, e positiva, conforme pressuposto, para a comunidade XBOX Brasil ($NP \rightarrow EC = 0,40$). Esse resultado denota que, para os membros da comunidade gerenciada pelos consumidores, quanto maior o Nível de Participação na Comunidade, menores os Efeitos Comportamentais oriundos dessa participação. Ao passo que, para a comunidade gerenciada pela Microsoft, maiores níveis de participação resultam em maiores Efeitos Comportamentais resultantes dessa participação. Importante ressaltar que tais resultados antagônicos podem ter feito com que a relação não fosse significativa no teste do modelo estrutura com a base conjunta.

Ainda considerando-se o potencial da comunidade gerenciada pelos consumidores em gerar Efeitos de Marketing, observa-se que a relação entre Efeitos Comportamentais e Efeitos de Marketing não foi significativa para a amostra de consumidores do Portal XBOX, ao contrário

do que ocorreu para a amostra da comunidade XBOX Brasil ($EC \rightarrow EM = 0,31$). A ligação entre Relacionamento com a Marca e Efeitos de Marketing também apresentou maior força para a comunidade gerenciada pela Microsoft ($RM \rightarrow EM = 0,47$ para XBOX Brasil e $0,42$ para Portal XBOX).

Tabela 78: Estatísticas da análise multigrupos para comunidade de origem

Relação	Grupo Portal XBOX			Grupo XBOX Brasil		
	CFEG	Erro - padrão	<i>t-value</i>	CFEG	Erro-padrão	<i>t-value</i>
HPP \rightarrow NP (+)	0,27	(0,07)	3,83***	0,38	(0,13)	4,39***
HPP \rightarrow IC (+)	0,19	(0,05)	3,42***	0,24	(0,08)	3,36**
DAV \rightarrow IC (+)	0,15	(0,06)	2,89**	0,26	(0,06)	3,80***
DAV \rightarrow NP (+)	0,12	(0,09)	1,76****	0,25	(0,09)	3,29**
RM \rightarrow IC (+)	0,25	(0,04)	5,42***	0,20	(0,04)	3,41***
NP \rightarrow IC (+)	0,69	(0,05)	12,16***	0,57	(0,06)	7,59***
IC \rightarrow EC (+)	0,94	(0,13)	7,16***	0,38	(0,15)	3,46***
NP \rightarrow EC (+)	-0,42	(0,11)	-3,61***	0,40	(0,11)	3,78***
EC \rightarrow EM (+)	0,09	(0,08)	1,52 <i>ns</i>	0,31	(0,06)	4,82***
RM \rightarrow EM (+)	0,42	(0,06)	7,13***	0,47	(0,06)	7,20***

Observações: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$; **** $p \approx 0,08$.

ns = não significante

5.2.4.2 Análise das diferenças entre médias das variáveis latentes – vetor Kappa

Segundo Jöreskog e Sörbom (1996), embora as médias das variáveis latentes não sejam identificadas no modelo estrutural em um único grupo, as diferenças nas médias dessas variáveis podem ser estimadas se as mesmas estiverem na mesma escala em todos os grupos. Assim, o Kappa é o vetor que vai ser analisado aqui para verificar diferenças nas médias das variáveis latentes entre as comunidades de origem, o que permitirá a confirmação ou refutação das demais hipóteses de pesquisa referentes ao papel das variáveis moderadoras. Na Tabela 79, abaixo, valores negativos para o Kappa revelam que o segundo grupo (XBOX Brasil) tem médias significativamente mais baixas para as variáveis latentes referidas, e valores positivos revelam que o referido grupo tem médias significativamente mais altas. Os *t-values* validam a significância estatística de tal diferença entre médias e os valores entre parênteses indicam a média aritmética do constructo, considerando-se todas as suas variáveis observáveis.

Tabela 79: Teste de diferenças entre médias nas comunidades de origem

Constructos	Grupo Portal XBOX	Grupo XBOX Brasil	t-value
Homogeneidade Psicológica Percebida	0 (4,0982)	-0,42 (3,7137)	-1,49 <i>ns</i>
Disponibilidade de Avenidas Virtuais	0 (5,1786)	-0,72 (4,3059)	-5,30***
Relacionamento com a Marca	0 (4,2500)	-0,06 (4,2539)	-0,28 <i>ns</i>
Identificação com a Comunidade	0 (5,0764)	-1,01 (3,8584)	-5,36***
Nível de Participação na Comunidade	0 (4,6369)	-0,94 (3,7553)	-4,92***
Efeitos Comportamentais	0 (4,8229)	-0,95 (3,8973)	-4,61***
Efeitos de Marketing	0 (4,5244)	0,36 (5,0849)	2,33*

Observações: *p < 0,05, **p < 0,01, ***p < 0,001

ns = não-significante

O exame das médias das variáveis latentes e dos valores do vetor Kappa permite que se observe que apenas para o constructo Efeitos de Marketing a média da comunidade gerenciada pela Microsoft, XBOX Brasil, é significativamente superior à média da comunidade gerenciada pelos consumidores, Portal XBOX. Para todos os demais constructos analisados, as médias da comunidade Portal XBOX são maiores, ainda que para as dimensões de homogeneidade psicológica percebida e Relacionamento com a Marca essa diferença não seja estatisticamente significativa. Nesse sentido, a **H11** não é suportada, uma vez que existe uma maior percepção de homogeneidade psicológica por parte dos usuários da comunidade gerenciada pelos consumidores, confirmada inclusive pelos resultados da ANOVA para as variáveis observáveis. Não sendo esta, entretanto, estatisticamente significativa.

A comunidade gerenciada pelos consumidores consegue despertar também em seus usuários uma maior percepção de Disponibilidade de Avenidas Virtuais, ao contrário do que foi conjecturado na **H16**, que pressupunha que essa percepção seria maior para usuários da comunidade gerenciada pela Microsoft. Esse resultado, entretanto, certamente está muito relacionado ao tempo de existência, porte e desenvolvimento de ferramentas de interação apresentadas por essa comunidade, o que está muito além das demais comunidades de marca gerenciadas por consumidores observadas na fase exploratória deste estudo. Entretanto, há de se perceber, conforme descrito anteriormente, que a Disponibilidade de Avenidas Virtuais tem impacto mais significativo nas variáveis subsequentes para a comunidade oficial do XBOX. As hipóteses **H10** e **H14** não puderam ser testadas devido à exclusão dos constructos do modelo.

Além da diferença entre médias para as dimensões antecedentes descritas, o teste do vetor Kappa aponta outros resultados que denotam que a Identificação com a Comunidade também é percebida como significativamente maior para usuários do Portal XBOX. Assim como estes usuários responderam no sentido de terem um Nível de Participação na Comunidade significativamente maior que seus pares da comunidade gerenciada pela Microsoft. Da mesma forma, os usuários da comunidade gerenciada pelos consumidores percebem maiores Efeitos Comportamentais por conta da participação na mesma. Por outro lado, a comunidade gerenciada pela Microsoft é mais eficiente em gerar Efeitos de Marketing, e seus participantes atribuíram médias significativamente maiores para esses efeitos. Outras discussões a respeito das diferenças entre médias e acerca das relações entre variáveis latentes são tecidas nas conclusões do estudo.

Como último passo da análise de dados, e como forma de reafirmar a validade do modelo proposto, são apresentados a seguir os modelos rivais discutidos neste trabalho.

5.2.5 Modelos rivais

Segundo Bagozzi e Yi (1988), um importante critério para auferir real validação ao modelo proposto é a sua comparação com modelos rivais. Para Bagozzi e Baumgartner (1994), o pesquisador deve sempre ter em mãos uma variedade de modelos teóricos *a priori* que possam ser testados com os dados empíricos obtidos. Segundo os autores, geralmente não é interessante investigar “a verdade” (aspas dos autores) de um único modelo. O objetivo deveria ser, ao contrário, testar qual dos vários modelos possíveis provê uma melhor aproximação à realidade. Assim, foram testados quatro modelos rivais, cujos diagramas são apresentados no anexo, e com a seguinte configuração entre constructos:

- (1) Modelo que conjecturava ligações diretas dos constructos antecedentes (Homogeneidade Psicográfica Percebida, Disponibilidade de Avenidas Virtuais e Relacionamento com a Marca) para aqueles definidos como mediadores (Identificação com a Comunidade e Nível de Participação na Comunidade) e destes para aqueles definidos como resultantes (Efeitos Comportamentais e Efeitos de Marketing);
- (2) Modelo em que os três antecedentes (Homogeneidade Psicográfica Percebida, Disponibilidade de Avenidas Virtuais e Relacionamento com a Marca) afetavam diretamente

todos os demais constructos que eram considerados consequentes diretos (Identificação com a Comunidade, Nível de Participação na Comunidade, Efeitos Comportamentais e Efeitos de Marketing);

(3) Modelo em que se consideraram os três antecedentes (Homogeneidade Psicográfica Percebida, Disponibilidade de Avenidas Virtuais e ligação com a marca), afetando diretamente as três variáveis mediadoras (Identificação com a Comunidade, Nível de Participação na Comunidade, Efeitos Comportamentais), e estas por sua vez sendo preditoras dos Efeitos de Marketing;

(4) Modelo em que todas as variáveis latentes apresentadas anteriormente como antecedentes e mediadoras eram consideradas variáveis exógenas e cada uma impactava apenas o constructo Efeitos de Marketing.

Todos esses modelos tiveram desempenho significativamente pior do que o modelo proposto em termos de ajuste e número de relações significantes. Além disso, deve-se considerar que muitas das ligações propostas nos modelos rivais não teriam embasamento teórico significativo. Assim, o modelo proposto foi comparado com os modelos rivais através dos seguintes critérios: (1) índices de ajustamento; (2) número de parâmetros propostos no modelo; (3) número de parâmetros estatisticamente significantes; (4) número de parâmetros significantes com relação negativa, ou seja, contrária à conjecturada, dado que todas as hipóteses tinham relações positivas. Esses critérios são apresentados na Tabela 80, que segue.

Tabela 80: Comparativo entre modelos rivais

Medida	Modelo proposto	Modelo rival 1	Modelo rival 2	Modelo rival 3	Modelo rival 4
Qui-quadrado (χ^2)	1032,31	1318,10	1187,54	1279,31	10019,42
Graus de liberdade (GL)	311	311	309	309	303
χ^2/GL	3,319	4,238	3,843	4,140	3,364
Probabilidade	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
GFI	0,88	0,84	0,85	0,84	0,88
AGFI	0,85	0,80	0,82	0,80	0,85
NNFI	0,92	0,88	0,90	0,89	0,92
CFI	0,93	0,90	0,91	0,90	0,93
RMSEA	0,065	0,081	0,076	0,081	0,065
Relações propostas	10	10	12	12	6
Relações significativas	9 (90%)	8 (80%)	4 (66,6%)	2 (84,4%)	3 (50%)
Relações não-significativas	NP → EC	RM → NP NP → EM	DAV → NP RM → EC DAV → EM HPP → EM	DAV → NP RM → EC	DA V → EM HPP → EM NP → EM
Relações negativas e significativas	0	0	RM → IC RM → NP	NP → EM RM → IC RM → NP	IC → EM

A comparação dos resultados obtidos nos quatro modelos rivais testados com aqueles baseados no teste do modelo estrutural realizado neste trabalho deve, primeiramente, analisar estes resultados à luz de uma perspectiva teórica, uma vez que os modelos rivais não têm suporte teórico adequado. Para Streiner (2006), quando se trabalha com equações estruturais, mesmo que um modelo tenha um bom ajuste, isto não garante que alguma outra maneira de organizar as variáveis (outro modelo) não traria um ajuste ainda melhor. Por essa razão, segundo o autor, os modelos deveriam ser guiados teoricamente, por pesquisas prévias, ao invés de crer apenas em critérios estatísticos.

Comparando-se o modelo proposto com os modelos rivais em termos de ajuste estatístico dos dados, verifica-se que o primeiro possui um ajuste superior aos três primeiros modelos rivais testados, e um ajuste praticamente igual ao quarto modelo rival. Entretanto, quando se analisa o número de relações propostas e o número de relações comprovadas, percebe-se que, enquanto para o modelo proposto apenas uma das dez relações propostas não foi comprovada, para os modelos rivais houve um número significativamente maior de relações não comprovadas. Sendo que para o modelo rival 4, que apresentou ajuste praticamente idêntico ao modelo proposto, metade das relações propostas não era significativa. Esse alto número de hipóteses ou relações não-comprovadas nos modelos rivais é decorrente da falta de suporte teórico mais profundo para as mesmas. Também, em três desses modelos rivais, houve uma

ou mais relações que se comprovaram, porém com cargas fatoriais negativas, revelando que, ao contrário do que se pressupunha, um aumento na variável antecedente gera um decréscimo na variável conseqüente. Assim, dadas as considerações aqui expostas através da análise dos modelos rivais, consideram-se estas mais um argumento em favor da aceitação do modelo proposto.

Finalizada a apresentação dos resultados do estudo, o capítulo seguinte tece conclusões acerca das análises e resultados deste trabalho, com o objetivo de compreender suas implicações e limitações, e prover sugestões para futuros estudos que busquem aprofundar o tema em questão.

6 CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E DIRECIONAMENTOS FUTUROS

Para que se possa melhor discutir as considerações acerca do estudo realizado, estas serão divididas em quatro partes: 1) conclusões a partir da discussão dos resultados e implicações acadêmicas; 2) implicações gerenciais; 3) limitações do estudo; e 4) direcionamentos para

6.1 Conclusões a partir da discussão dos resultados e implicações acadêmicas

Uma das contribuições acadêmicas que podem ser descritas a partir do estudo está no sentido do rigor metodológico com que foi conduzida a elaboração e o refino dos constructos de mensuração. Para a sua construção foi utilizado um estudo bibliográfico que embasou o desenvolvimento de uma pesquisa de campo netnográfica e através de entrevistas em profundidade. O estudo exploratório serviu de base para se desenvolver o *framework* teórico, hipóteses de pesquisa e escalas de mensuração (CHURCHILL, 1979; DEVELLIS, 1991 e NUNNALLY, 1967). Importante notar que os principais achados do estudo netnográfico estão traduzidos diretamente nas hipóteses de moderação propostas. Com relação ao refino dos constructos de mensuração, esse procedimento foi realizado concomitantemente para as duas amostras individuais e para a amostra conjunta. Considerou paralelamente resultados da EFA e das análises de confiabilidade e consistência interna (FLYNN e PEARCY, 2001). Deu maior robustez à estrutura fatorial final (CHURCHILL, 1979), uma vez que os resultados da amostra conjunta eram comparados com aqueles das amostras individuais antes que se decidisse pela exclusão de algum indicador de mensuração. Nesse processo, os constructos de Homogeneidade Demográfica Percebida e Liberdade de Expressão tiveram seus indicadores excluídos da análise de dados em função da não-aderência das variáveis observáveis às variáveis latentes. Ainda pequenas modificações foram feitas na dimensão de Efeitos de Marketing. As implicações dessas ações são discutidas a seguir, nas limitações do estudo.

Uma vez feitos os ajustes dos constructos propostos para aqueles a serem validados, como resultado da fase exploratória, passou-se à etapa de validação dos mesmos. Primeiramente, analisou-se a validade de conteúdo dos itens de mensuração e variáveis latentes.

Posteriormente, submetem-se essas variáveis ao processo de análise de constructo, através do exame das medidas de ajustamento, unidimensionalidade, confiabilidade, validade convergente e validade discriminante, o que confirmou tal validade para todas as dimensões submetidas a esse processo. Esses resultados contribuem para a teoria em comunidades virtuais de marca através da validação dos constructos propostos e encorajam a aplicação dos mesmos e do *framework* teórico em novas comunidades para diferentes tipos de produtos e em diferentes países. Isto visando suprimir as deficiências que possam ter feito parte deste estudo, tendo em vista a necessidade de estudos continuados para que se possa estabelecer a verdadeira validade de constructo (PETER, 1981).

Posteriormente à fase de validação dos constructos individuais, quando se analisa o teste do modelo estrutural completo e seus índices de ajustamento, destaca-se uma alteração realizada no modelo original por conta de uma sugestão do *software*, a inserção de um parâmetro de ligação entre as variáveis latentes Relacionamento com a Marca e Efeitos de Marketing. Ainda que a relação não tenha sido descrita no *framework* teórico, aceitou-se a sua inserção não apenas por uma leve melhoria de ajuste nos índices de mensuração, mas principalmente pelo embasamento teórico que se pode encontrar para tal pressuposição. A dimensão de Efeitos de Marketing relaciona-se à lealdade à marca-mãe, no caso a Microsoft, em suas diversas dimensões (ZEITHAML *et al*, 1996; BENNET e RUNDLE-THIELE, 2005), como satisfação, recomendação, recompra e recomendação. Assim, é desejável, sob o prisma do comportamento do consumidor, que o Relacionamento com a Marca XBOX seja antecedente desses Efeitos de Marketing. Segundo Bennet e Rundle-Thiele (2005), não apenas os níveis de lealdade associados a membros de comunidades de marca são muito altos, como também atingir esse teor de lealdade requer que a marca tenha alta relevância para a comunidade através de seus significados emocionais e simbólicos. São justamente esses os aspectos mensurados pela dimensão de Relacionamento com a Marca, o que justifica a ligação inserida entre as variáveis latentes.

Todas as demais relações propostas no *framework* teórico, à exceção apenas da relação entre Nível de Participação na Comunidade e Efeitos Comportamentais (H8), foram confirmadas. A não-confirmação dessa relação, entretanto, pode ser compreendida pela diferença entre os parâmetros dessa ligação para as duas comunidades analisadas, que apresentaram efeitos opostos para tanto, conforme será pontuado a seguir, na discussão sobre a análise multigrupos realizada. Confirma-se, assim, outra importante implicação acadêmica do estudo: a validação

do *framework* teórico proposto que permitiu de fato acessar a participação do consumidor nas comunidades de marca e seus efeitos comportamentais e de marketing. Mesmo que o processo tenha ocorrido sem dois dos constructos antecedentes-chave desenhados.

Outro resultado importante a ser observado, e de destacada relevância acadêmica, é relativo à confirmação da ligação proposta por Algesheimer *et al* (2005). Os autores destacam que uma identificação preexistente com a marca (Relacionamento com a Marca) facilita a integração e a identificação do consumidor para com a comunidade de marca. Bagozzi e Dholakia (2006b) também advertem para que futuros estudos confirmem o poder e a direção da relação entre Relacionamento com a Marca e Identificação com a Comunidade de Marca.

Ainda no que tange ao teste do modelo estrutural completo, pequenas ressalvas podem ser feitas no que diz respeito aos índices de mensuração, notadamente sobre os valores de corte de indicadores como GFI e AGFI, que apresentaram índices um pouco abaixo do recomendado. Entretanto foi observada a relativa flexibilidade com que tais valores são trabalhados na literatura atualmente, sendo que diversos trabalhos reportam índices não tão próximos a 1 como adequados. Ainda a questão de o quanto o valor de um indicador deve ser próximo de 1 continua sendo um item em debate na literatura especializada (MARSH *et al*, 2004; BRASIL, 2005). Nesse sentido, Brasil (2005) corrobora que estudos publicados recentemente no país indicam não apenas variações nos valores dos índices considerados aceitos, mas uma linha no sentido de considerar os modelos com base no número de índices ajustados, ao invés do grau de ajustamento de cada índice.

Como forma de dar maior robustez à validação do *framework* teórico proposto, e certificar-se empiricamente de que a construção teórica desenvolvida era efetivamente aquela que proveria uma melhor aproximação com a realidade (BAGOZZI e BAUMGARTNER, 1994), foram analisados quatro modelos rivais. Estes buscavam contemplar diferentes possíveis configurações que pudessem relacionar as variáveis antecedentes, mediadoras e consequentes estudadas. Todos os modelos apontaram um ajuste inferior ao do modelo proposto neste estudo, considerando-se não apenas os índices de mensuração analisados, mas também o percentual de hipóteses confirmadas. O que confere, assim, maior força ao modelo proposto e implica mais uma evidência acadêmica de sua validade e aplicabilidade.

– Considerações acerca da análise multigrupos

O principal objetivo deste estudo foi atingido através da realização de uma análise multigrupos para acessar o efeito moderador da comunidade de origem nas relações propostas no *framework* teórico e nas médias dos constructos atinentes ao mesmo. Essa análise permitiu comparar os efeitos da participação dos consumidores, através dos antecedentes-chave propostos, nos resultados comportamentais e de marketing para membros das duas diferentes comunidades estudadas.

O teste do qui-quadrado para a análise multigrupos demonstrou não apenas ser a comunidade de origem moderadora das relações propostas no modelo estudado, mas também haver diferenças significativas em todas as relações entre constructos desenhadas no modelo em estudo com base na comunidade de origem. Embora nem todas essas relações tenham sido discutidas no teste de hipóteses, muitas delas trazem resultados interessantes e novas proposições. Outras relações propostas, ainda, não puderam ser confirmadas em função da exclusão dos constructos já explicitados do modelo.

Uma prévia da análise do vetor Kappa foi realizada de forma exploratória através da ANOVA, que buscava identificar diferenças significativas nas médias das variáveis observáveis, tendo como base a comunidade de origem. A ANOVA mostrou resultados para as variáveis observáveis bastante semelhantes com aqueles apresentados na análise do vetor Kappa para as variáveis latentes. Uma primeira semelhança refere-se ao único constructo em que as médias da maioria das variáveis observáveis foram significativamente mais altas para o grupo da comunidade gerenciada pela Microsoft, a dimensão de Efeitos de Marketing. Na análise do vetor Kappa, essa dimensão também teve médias significativamente mais altas para essa comunidade.

Outras dimensões, ainda, apresentaram médias significativamente mais altas para seus constructos na análise do vetor Kappa, e para as suas variáveis de mensuração na ANOVA, para o grupo de consumidores que pertence à comunidade Portal XBOX. Esses resultados ocorreram para as seguintes variáveis latentes: Disponibilidade de Avenidas Virtuais, Identificação com a Comunidade, Nível de Participação na Comunidade e Efeitos Comportamentais. Assim, o que se percebe é uma grande congruência entre os resultados da ANOVA e os resultados da análise do vetor Kappa para os constructos até aqui descritos.

Quando se analisa a dimensão de Homogeneidade Psicográfica Percebida, que também apresentou médias significativamente mais altas na ANOVA para as suas três variáveis observáveis para a comunidade gerenciada pelos consumidores, verifica-se que o mesmo resultado não se repete na análise do vetor Kappa. Nesta, a diferença entre as médias dos constructos não foi significativa, embora os valores tenham sido mais altos para a comunidade gerenciada pelos consumidores (CMC). Esses resultados devem-se à maneira como são calculadas as diferenças de médias entre os constructos através do vetor Kappa, que considera não apenas as médias, mas as variâncias dos itens relacionados. Embora a hipótese de que a percepção de Homogeneidade Psicográfica seja significativamente maior para a CMC não tenha sido estatisticamente corroborada (H11), tampouco pode ser ignorada a maior percepção desta homogeneidade por parte dos participantes da comunidade gerenciada pelos consumidores. A comunidade gerenciada pela Microsoft, entretanto, ao contrário do que se supunha, mostrou-se mais eficiente em gerar Identificação e Participação na comunidade por conta da Homogeneidade Psicográfica Percebida (refutando a H13a/b).

Com relação à percepção de Disponibilidade de Avenidas Virtuais, esta também foi significativamente mais alta para o grupo do Portal XBOX (refutando a H16). Ainda que aqui a pressuposição acerca da maior capacidade da comunidade gerenciada pela Microsoft em gerar Identificação e Participação na Comunidade por conta da Disponibilidade de Avenidas Virtuais tenha sido confirmada pelos dados do estudo (corroborando a H17). Assim, o que se conclui é que embora os membros da comunidade Portal XBOX percebam que têm à sua disposição uma maior gama de avenidas para interação, é para os membros do XBOX Brasil que a percepção de disponibilidade de avenidas para interação mais afeta a participação e a identificação.

Explicações para o fato de a comunidade oficial da marca não ter tido a maior percepção de Disponibilidade de Avenidas Virtuais para comunicação encontram eco no fato de a comunidade Portal XBOX ter um perfil diverso das comunidades gerenciadas pelos consumidores analisadas no estudo exploratório. Sendo mais antiga e extremamente desenvolvida no que tange a avenidas de comunicação, o que se caracteriza como uma exceção e não uma regra nesse grupo. Os fundadores e administradores dessa comunidade mantêm na mesma uma administração altamente profissionalizada e uma enorme gama de avenidas para interatividade virtual que vão além das tradicionais avenidas virtuais de alta e baixa interatividade já discutidas anteriormente. Incluem, também, editoriais altamente

profissionalizados e um programa de rádio semanal via Internet, o *Podcast*, reconhecido como um dos maiores do mundo sobre o produto XBOX. Além disso, a comunidade conta com um time de uma dezena de moderadores voluntários com capacitação para a função, além dos três administradores.

A comunidade gerenciada pela Microsoft, por sua vez, é menor e mais nova, e conta com apenas três moderadores. Assim, embora ambas as comunidades possuam as avenidas virtuais básicas de alta e baixa interatividade, a gama de outros serviços oferecidos pelo Portal XBOX (que inclui também eventos presenciais) é bastante significativa e inovadora. Por conta disso, pode ter levado à maior percepção de disponibilidade de avenidas de comunicação por parte dos seus usuários.

Dentre as relações não-supostas neste estudo, mas testadas através da análise multigrupos, alguns resultados interessantes merecem ser destacados. Um deles é a ligação entre Relacionamento com a Marca e Identificação com a Comunidade, que mostrou-se mais forte para a o grupo Portal XBOX. Isso denota que, embora as médias do constructo Relacionamento com a Marca em si não tenham demonstrado diferenças significativas entre as comunidades, esse relacionamento é mais efetivo em formar Identificação com a Comunidade na comunidade gerenciada pelos consumidores. O mesmo Relacionamento com a Marca, entretanto, foi mais forte em criar Efeitos de Marketing na comunidade gerenciada pela Microsoft. Essa última relação tem sentido teórico-prático, uma vez que a comunidade oficial da marca é justamente aquela em que o Relacionamento com a Marca XBOX afeta as intenções de lealdade à marca-mãe – Microsoft – com maior força.

Ainda com relação aos resultados não- supostos, as médias dos constructos de Identificação com a Comunidade (IC), Nível de Participação na Comunidade (NP) e Efeitos Comportamentais (EC) foram todas mais altas para a comunidade gerenciada pelos consumidores, o que denota que membros dessa comunidade identificam-se mais com a mesma e têm maior participação e percepção de influência da comunidade nas decisões de compra individuais com relação ao produto e à marca. Paralelamente, as relações NP → IC e IC → EC foram significativamente maiores para membros do Portal XBOX. A relação entre Nível de Participação e Efeitos Comportamentais apresentou-se positiva para a comunidade XBOX Brasil e negativa para o Portal XBOX. Esses resultados demonstram que um maior nível de participação leva à maior influência da comunidade nas decisões de compra para os

membros da comunidade gerenciada pela Microsoft. Entretanto, quando se trata dos membros da comunidade gerenciada pelos próprios consumidores, uma maior participação na comunidade leva a menores efeitos comportamentais.

Esse resultado ligado à CMC, embora inesperado, pode estar relacionado ao ganho de confiança desses consumidores por conta da sua participação na comunidade e ao seu aprendizado individual (DHOLAKIA *et al* 2008; MATHWICK *et al* 2008). De forma que, quanto mais ele participa, maior a aprendizagem e menor a dependência da comunidade para decisões relativas ao produto e à marca. Através das suas interações na comunidade, os participantes aprendem mais sobre o XBOX especificadamente, e sobre a categoria de produto jogos de maneira geral. Muitos dos participantes têm acesso, além das discussões em tempo real, a arquivos – com discussões prévias que ficam disponíveis nas comunidades –, manuais, dicas, editoriais, *podcasts* e a outros materiais disponíveis que suportam a aprendizagem. A aprendizagem individual, por sua vez, faz com que os consumidores passem a agir como “funcionários parciais da empresa”, facilitando a aprendizagem de outros membros devido ao conhecimento e experiência adquiridos.

A informação acurada e o *design* do *site* da comunidade também podem ter um papel fundamental em aumentar a aprendizagem do usuário (DHOLAKIA *et al*, 2008). Assim, em função de a comunidade gerenciada pelos consumidores ter uma maior percepção de disponibilidade de ferramentas de interatividade virtual, isso pode ter facilitado a aprendizagem do consumidor. Auxilia também esse processo o fato de a comunidade gerenciada pelos consumidores ser mais antiga, sendo que mais de 40% dos usuários já participavam da comunidade há mais de um ano, na época do estudo. A comunidade gerenciada pela Microsoft, por sua vez, tinha apenas um ano de fundação nessa época. Assim, esses usuários mais antigos também tiveram mais tempo para obter conhecimento e aprendizagem em função da comunidade. A teoria que se propõe, assim, é que quanto maior a participação na comunidade menor a dependência desta para as decisões de compra sobre o produto e a marca, que são os Efeitos Comportamentais. Isso ocorre em função de uma variável mediadora que poderia ter impacto nesta relação: a aprendizagem. Estudos futuros com a inclusão dessa dimensão são necessários, no entanto, para que essa hipótese possa ser comprovada.

A relação entre Efeitos Comportamentais e Efeitos de Marketing também foi analisada, e esta foi significativa apenas para o grupo XBOX Brasil. Para a comunidade gerenciada pelos consumidores, a influência da comunidade nas decisões de compra individuais com relação ao produto e à marca não impactou os Efeitos de Marketing. Esses dados justificam-se com base nas considerações tecidas anteriormente acerca da menor dependência da comunidade para esse grupo de consumidores em função da aprendizagem. Justificam-se também pelo fato de efetivamente os membros da comunidade gerenciada pela Microsoft estarem mais expostos às influências que esta comunidade, que é a oficial da marca, tem sobre as intenções de recomendação, recompra e lealdade relacionadas à própria Microsoft.

Todos os resultados da análise multigrupos aqui expostos denotam o relevante papel moderador da comunidade de origem na compreensão da participação do consumidor nas comunidades virtuais de marca e nos Efeitos Comportamentais e de Marketing resultantes de tal participação. Na ausência dessa análise, importantes resultados teriam sido negligenciados, sendo a sua realização e a apresentação das diferenciações aqui descritas uma das mais relevantes contribuições acadêmicas deste estudo. Isso por conta do caráter introdutório da comparação entre comunidades de marca gerenciadas pela empresa e pelos consumidores nas pesquisas sobre o tema. Também é importante relatar que, além das implicações acadêmicas descritas, este estudo trata de um tema atual e aplicado à realidade das organizações envolvidas com estratégias de marketing inovadoras, resultando em interessantes implicações gerenciais que são discutidas a seguir.

6.2 Implicações gerenciais

As implicações gerenciais a serem discutidas aqui se dividem em dois grandes grupos: o primeiro refere-se a dados provenientes da caracterização da amostra estudada, e, portanto, tem maior aplicabilidade para a empresa e categoria de produto em questão; o segundo traz implicações gerenciais mais abrangentes e relevantes, uma vez que se refere a variáveis de interesse para profissionais de marketing de maneira geral, e não apenas para aqueles relacionados à categoria de produto estudada.

Com relação ao primeiro grupo de implicações gerenciais, a primeira questão que pode ser discutida acerca da diferenciação entre as comunidades estudadas refere-se à caracterização da amostra pesquisada que aponta um respondente adepto da Internet desde seus primórdios, há mais de dez anos. Este acessa a *web* todos os dias, tendo disponibilidade de computador em casa e fazendo uso de diversas ferramentas virtuais além das comunidades de marca. Embora essas características com relação ao uso da *web* sejam comuns entre os membros de ambas as comunidades, quando se trata do perfil de uso das comunidades de marca XBOX algumas diferenças interessantes começam a aparecer entre as comunidades. Primeiramente, percebe-se uma maior fidelidade à comunidade de origem por parte dos usuários do Portal XBOX, sendo que mais de 50% destes participam apenas desta comunidade, contra 35% do XBOX Brasil. Quando se trata de verificar se a comunidade de origem é a mais acessada pelos membros, mesmo por aqueles que participam de mais de uma comunidade, novamente os membros da comunidade gerenciada pelos consumidores aparecem como mais leais. Quase 90% participam mais dessa comunidade, contra 60% dos membros da comunidade gerenciada pela Microsoft (FMC).

Percebe-se, também, que há um enorme potencial a ser explorado pelo número de novos usuários do produto XBOX em ambas as comunidades, sendo que em torno de 50% dos respondentes tornou-se adepto do jogo até um ano antes da pesquisa. Esses fatos ajudam a compreender a explosão de consumidores que tornou a CMC uma comunidade com mais de 50 mil membros em final de 2008, quando tinha completado três anos de existência. O produto, entretanto, ainda é praticamente uma exclusividade masculina, que conta com quase 98% dos respondentes do estudo e mais de 90% do total de participantes do Portal XBOX (dados dos administradores). Nesse sentido, um importante segmento de mercado feminino, negligenciado até então pela Microsoft, pelo próprio perfil dos jogos disponíveis, começa a ser explorado pela Sony e pela Nintendo.

Conforme pressuposto nas etapas qualitativa e quantitativa deste estudo, efetivamente há uma diferenciação em termos de características demográficas declaradas entre os usuários das comunidades estudadas. A primeira variável que apontou esses resultados e que já havia sido discutida é a idade. Os membros da comunidade gerenciada pela Microsoft são mais jovens, a sua maioria estando abaixo dos 25 anos, ao passo que os membros da CMC têm em sua maioria 26 anos ou mais, de acordo com os resultados da coleta de dados. O que se percebeu, comparando-se os dados etários da população fornecidos pelo Portal XBOX com aqueles

obtidos nessa coleta de dados, é que os resultados para esta comunidade indicam uma convergência da amostra com o perfil populacional. Quase 50% dos respondentes da pesquisa tinham entre 26 e 35 anos e 55% dos membros da comunidade estão nesta faixa etária, que é o grupo-alvo da comunidade. Duas questões podem ser concluídas aqui. A primeira é que a demografia dos respondentes corresponde à demografia da comunidade, sendo que não houve predisposição de apenas um grupo em responder ao estudo, corroborando a sua validade externa. A segunda é que provavelmente por *design* e evolução da comunidade, cujos administradores estão justamente em torno dos 35 anos, esse grupo tenha atraído cada vez mais membros. Pelos próprios depoimentos desses administradores, a comunidade floresceu nos primeiros dois anos pela afiliação de amigos e amigos de amigos.

Outro dado interessante revela que, embora o acesso à Internet seja hoje disseminado pelo país, os membros das comunidades não são moradores de áreas distantes em busca de contatos, diversão e informação, mas sim em sua grande maioria moradores de capitais ou regiões metropolitanas de estados desenvolvidos como São Paulo, responsável por quase 50% da amostra total. Esses dados corroboram que as comunidades virtuais estão ocupando um novo espaço para um novo perfil de consumidor. Espaço este que não é preenchido por todas as demais opções de lazer, entretenimento e informação existentes nas metrópoles do país.

Outra importante característica de relevância gerencial refere-se ao nível de instrução dos consumidores de *games*, dado que mais de 60% dos membros de ambas as comunidades têm ao menos ensino superior incompleto. Estar nessa categoria não significa que abandonaram os estudos, mas que ainda não os concluíram por serem muito jovens.

Sobre o segundo grupo de implicações gerenciais, destaca-se a relevância deste estudo para o gerenciamento das comunidades virtuais de marca no sentido de prover alguns direcionamentos acerca das decisões das empresas de criar as suas próprias comunidades de marca ou deixá-las fluir normalmente por iniciativa dos consumidores. Os profissionais de marketing têm um grande interesse na compreensão de como as comunidades irão criar valor para as suas empresas (ALGESHEIMER *et al*, 2005). Segundo Porter e Donthu (2005), os estudos realizados até o momento em comunidades virtuais sugerem que fatores psicológicos e sociais motivam os indivíduos a participar de tais comunidades. Entretanto, o valor para os profissionais de marketing de tais comunidades ainda não seria claro. Assim, o que se pretende com as considerações e implicações gerenciais produzidas através dos resultados

dessa pesquisa acadêmica de base empírica é justamente lançar luz sobre essas dúvidas gerenciais.

Uma importante implicação gerencial deste trabalho refere-se à confirmação do papel das comunidades virtuais como fonte de pesquisa e informação para as empresas. As comunidades confirmam-se como um bom investimento de marketing para as organizações, não apenas considerando-se os consumidores entusiastas, mas a totalidade de seus participantes que podem ser influenciados por estratégias de segmentação e posicionamento oriundas de dicas provenientes dessas comunidades (ALGESHEIMER e DHOLAKIA, 2006). As conversações publicamente disponíveis nas comunidades, e estudadas através da fase netnográfica deste trabalho, dão dicas sobre o que os membros gostam e não gostam, suas características demográficas, comportamentos e preocupações. Uma vez que os membros dessas comunidades têm interesses estritos, as empresas podem perfeitamente segmentar mercados para comunicação e mesmo vendas virtuais baseados nessas comunidades (RIDINGS *et al*, 2002).

Com relação à diferenciação entre comunidades gerenciadas pelas empresas e pelos consumidores, os resultados sugerem que os gerentes das comunidades de marca deveriam levar em consideração o foco no público-alvo, considerando cuidadosamente que segmentos recrutar. Percebem-se claramente diferenças no perfil dos usuários das comunidades estudadas. Isso pode gerar efeitos distintos, não apenas na gestão destas, mas na gestão das marcas, tendo como base os seus diferentes públicos-alvo e a maneira como estes interagem, agem e consomem.

Nesse sentido, os resultados do estudo ainda trazem à luz um paradoxo interessante sobre as comunidades de marca, relacionado ao fato de que alguns dos efeitos mais favoráveis para a empresa ocorrem para a comunidade que não é diretamente controlada e administrada pela mesma. Se as comunidades oficiais são mais efetivas em gerar lealdade à marca-mãe ou empresa em suas diversas formas, as comunidades gerenciadas por consumidores são mais efetivas em gerar identificação com a comunidade, participação nesta e efeitos comportamentais por conta dessa participação. Embora efetivamente a comunidade oficial gere mais efeitos de “ponta de gôndola”, os consumidores sentem-se mais conectados e participam mais nas comunidades gerenciadas por eles próprios. Assim, as empresas devem atentar para o fato de que as diferentes comunidades podem estar cumprindo diferentes tarefas

de marketing para as empresas. Esses resultados podem levar as empresas a avaliar quando efetivamente é uma estratégia interessante criar comunidades oficiais e quando os consumidores podem incumbir-se dessa tarefa.

Caso a organização opte por dar vazão às comunidades gerenciadas pelos consumidores, há uma série de tarefas de apoio que podem ser suportadas pela empresa. Uma delas refere-se à tendência de realização de eventos presenciais ou *off-line* que estão começando a aparecer nessas comunidades como uma segunda fonte de interação. A importância das atividades *off-line* na agenda das comunidades virtuais tem sido destacada na literatura, segundo Lin (2007). Embora a maioria das atividades das comunidades virtuais ocorra em ambientes virtuais por definição, os laços sociais entre seus membros não podem ser sustentados sem que haja fortes interações *off-line*. Nasmbisan e Baron (2007) também destacam a importância de as comunidades combinarem as interações virtuais de seus membros com atividades *off-line* apropriadas. Essas atividades podem relacionar-se ao produto e aumentar a experiência do consumidor com o mesmo, ou ainda ter como foco a interação entre o grupo, ou ambos. Nesse sentido, as interações *off-line* ajudariam a criar conexões emocionais entre os membros das comunidades. Aumentariam o valor da comunidade para a empresa (SHANG *et al*, 2006) e a consciência de pertença dos membros das comunidades, encorajando-os à participação e à troca de informações (LIN, 2007).

Esses eventos presenciais algumas vezes são de pequeno porte e realizados por um grupo de usuários em sua cidade de origem como o “Encontro Portal XBOX Curitiba”, cujo maior objetivo é a congregação entre os fãs da marca, sem uma agenda específica. Outros são eventos nacionais, organizados pelos gerentes da comunidade e com maior infra-estrutura e objetivos definidos, como o I Fórum Portal XBOX, que ocorreu em abril de 2008 e será repetido em 2009. Nesse encontro específico, a Microsoft atuou como palestrante, dando a infra-estrutura necessária para a realização do fórum, proposto e organizado pela comunidade gerenciada pelos consumidores – papel que as organizações podem assumir perante essas comunidades. Assim, a compreensão do papel das empresas em eventos presenciais das comunidades virtuais, e do próprio papel das interações presenciais na formação e estreitamento dos laços entre os membros dessas comunidades, abre-se como campo para futuros estudos na área. Esse campo, dentre outros, são descritos a seguir, logo após a apresentação das limitações do estudo.

6.3 Limitações do estudo

O estudo aqui apresentado tem limitações com relação a seu escopo e processo. Ainda que tenha alcançado os objetivos desejados de propor e testar um *framework* teórico para acessar e comparar a participação do consumidor em comunidades de marca gerenciadas pelos mesmos e pela organização.

A primeira limitação acerca do escopo refere-se ao uso de comunidades de marca para apenas um produto e uma marca. Apesar da aderência desse produto e marca aos objetivos do estudo, e às características necessárias para que uma marca possa ter uma comunidade de marca, sabe-se da necessidade de reaplicação do *framework* proposto para outras comunidades de outros produtos e marcas. Outra limitação de escopo refere-se, ainda, ao perfil da comunidade gerenciada pelos consumidores estudada, que tem estrutura e organização não encontradas em todas as comunidades desse grupo.

Limitações referentes ao processo de análise de dados recaem sobre o não-ajustamento de alguns itens de mensuração às variáveis latentes pertinentes, notadamente para as dimensões de Homogeneidade Demográfica Percebida e Liberdade de Expressão. Isso configura-se como uma das maiores fraquezas do estudo, uma vez que não permitiu a inserção dos constructos no *framework* e prejudicou o teste de hipóteses. Esse problema é provavelmente decorrente do processo de desenvolvimento de itens de mensuração, devido à não-aderência dos itens aos constructos na fase de análises exploratórias. O desenvolvimento de itens para ambos os constructos foi feito tendo como base o estudo exploratório. Porém sem que houvesse embasamento em itens utilizados em outros estudos previamente, uma vez que a utilização desses constructos em um *framework* teórico era nova na literatura. Sugere-se, então, que novos itens de mensuração sejam desenvolvidos para os constructos estudados antes que se possa decidir acerca da sua adequação ao fenômeno em estudo. Assim, pode ser realizado um novo teste com as mesmas hipóteses. Deve-se verificar, dessa forma, se houve um problema relacionado à qualidade dos itens de mensuração, prejudicando a sua validade de conteúdo (DUNN *et al.*, 1994; ROSSITER, 2002), ou uma não-adequação dos indicadores à amostra e perfil do estudo, não permitindo que se chegasse à fase de validação de constructo.

A exclusão de indicadores de outras variáveis latentes que permaneceram no *framework* teórico testado fez com que as dimensões de Disponibilidade de Avenidas Virtuais e Homogeneidade Psicográfica Percebida ficassem com apenas dois e três indicadores respectivamente. O que pode ser visto como uma fragilidade em termos de teste dos modelos de mensuração e estrutural (BAGOZZI *et al*, 1999), uma vez que levou a dificuldades de identificação de parâmetros para validação dos constructos na CFA (BAGOZZI *et al*, 1999; HAU e MARSH, 2004; STEINER, 2006). Os itens de mensuração para essas dimensões também foram desenvolvidos tendo como base estudos exploratórios, notadamente os trabalhos de Dholakia *et al* (2004), Bagozzi *et al* (2004) e Bagozzi e Dholakia (2006b), mas sem utilização de itens adaptados de estudos prévios. Isso porque itens para esses constructos também não estavam disponíveis na literatura. Encoraja-se, dessa forma, o desenvolvimento e teste de novos itens de mensuração para os constructos.

Outra modificação realizada nos constructos propostos refere-se a Efeitos de Marketing, que contemplava originalmente variáveis de satisfação, recomendação, recompra e lealdade, sendo que a satisfação referia-se à empresa, ao produto e à comunidade de origem e as demais variáveis apenas à empresa. Assim, quando realizadas as análises exploratórias, as questões de satisfação com o produto e com a comunidade de origem mostraram real aderência ao constructo apenas para a amostra da comunidade gerenciada pela Microsoft. Por essa razão, foram excluídas para o teste do modelo estrutural e CFA. Isso denota que apenas os consumidores da comunidade oficial da empresa percebem a satisfação com o produto e com a comunidade como correlacionada à satisfação, recompra, recomendação e lealdade para com a própria Microsoft. Fato que está em consonância com a teoria de marketing e comportamento do consumidor (ex.: OLIVER, 1997). Ainda de acordo com Muñiz e O'Guinn (2001), Muñiz e Schau (2005) e Shang *et al* (2006), os consumidores provavelmente diferenciam lealdade à comunidade de lealdade à marca-mãe, não alocando-as em uma mesma estrutura comportamental. Assim, a exclusão das duas variáveis mencionadas melhorou a validade de conteúdo e constructo da dimensão analisada, tendo em vista a diferenciação das amostras pesquisadas.

Ainda na etapa de validação dos constructos na CFA, outra limitação refere-se à necessidade de impor restrições para o teste dos modelos individuais dos constructos com dois ou três indicadores, em função da impossibilidade do cálculo de medidas de ajustamento nesses casos. Isso porque os modelos apresentam graus de liberdade iguais a zero. Segundo Brasil

(2005), duas opções são válidas em casos como esse: ou simplesmente não calcular as medidas e desconhecer a validação do constructo ou fixar algum dos parâmetros livres, de forma a tornar o modelo identificado. Optou-se pelo segundo caminho e pela possibilidade de conhecer a real validação dos constructos que tinham tais limitações.

6.4 Direcionamentos para futuros estudos

Buscando suplantar as limitações desta pesquisa e ampliar o escopo de pesquisas na área, futuros estudos podem não somente analisar comunidades para outros produtos e marcas, mas também comunidades sediadas fora do Brasil, inclusive para o mesmo produto e marca. Assim, pode-se confirmar não estarem os resultados atrelados a características próprias da nacionalidade e certificar-se de sua validade externa. Cova *et al* (2007) argumentam que marcas globais podem mobilizar diferentes grupos que podem ter grandes raízes regionais, sendo que cada subtribo local reinterpreta os significados da marca em função de sua própria cultura. Mesmo assim, não há razões para crer que houvesse diferenças significativas nesse quesito, dado que o estudo exploratório foi desenvolvido em comunidades norte-americanas e não foram encontradas diferenças reais para com as características das comunidades brasileiras. Além do que, as próprias características das comunidades virtuais em si extrapolam essas barreiras. Prova disso é que 6% dos usuários do Portal XBOX moravam no exterior, percentual que deve ser mais significativo para comunidades que não tenham barreiras linguísticas como o português.

Outras sugestões para estudos futuros referem-se ao teste dos constructos que tiveram problemas de aderência dos indicadores para com as variáveis latentes – Homogeneidade Demográfica Percebida e Liberdade de Expressão – em outros contextos. O que possibilitará verificar se não houve influência da amostragem na não-validação desses constructos. Paralelamente, sugere-se o desenvolvimento de novos indicadores para essas dimensões.

De forma análoga, novos itens de mensuração devem ser desenvolvidos e testados para as variáveis latentes que tiveram até três indicadores nas fases confirmatórias do estudo – Disponibilidade de Avenidas Virtuais e Homogeneidade Psicográfica Percebida –, de forma a aumentar a riqueza conceitual das dimensões. Posteriormente a essas modificações, o

framework deve ser novamente testado com a inclusão desses novos constructos e indicadores, de forma a conferir-lhe a validade após as reespecificações (RAYKOV e MARCOULIDES, 2000). A inclusão da ligação entre Relacionamento com a Marca e Efeitos de Marketing também deve ser comprovada em oportunidades futuras. A variável latente “aprendizagem” também deve ser testada como mediadora das relações entre Nível de Participação na Comunidade e Efeitos Comportamentais dentro do *framework* proposto, dadas as considerações já tecidas anteriormente.

Também é recomendável que pesquisas futuras incluam outras variáveis como moderadoras para o *framework* proposto, além da comunidade de origem. Embora estudos anteriores já tenham analisado o efeito de diferentes variáveis moderadoras em comunidades virtuais de marca (ex.: ALGESHEIMER *et al*, 2005; BAGOZZI e DHOLAKIA, 2006b, dentre outros), o *framework* aqui proposto não foi analisado tendo como variável moderadora outra que não a participação na comunidade de origem.

Sugestões de novas variáveis moderadoras podem incluir os efeitos do tempo de associação ou experiência com a comunidade nos efeitos do *framework*. Mathwick *et al* (2008), que já utilizaram tal papel moderador, caracterizaram como membros novos aqueles que estavam na comunidade a menos de seis meses e membros antigos como aqueles que estavam na comunidade há mais de dois anos, na época da coleta de dados. Neste estudo, não foi possível realizar tal análise, dado o pouco tempo de existência da comunidade XBOX Brasil, que tinha 12 meses na época da pesquisa. Assim, todos os membros antigos pertenceriam à comunidade Portal XBOX, ficando os grupos divididos novamente por comunidade e não por tempo de existência. Outras variáveis moderadoras poderiam ser ainda conhecimento ou experiência para com a marca (ALGESHEIMER *et al*, 2005) e participação na comunidade, que poderia ser medida em termos de tempo despendido na comunidade por semana ou número de ações colaborativas realizadas no mês (SHANG *et al*, 2006). Para essas últimas proposições, poderiam ser utilizadas variáveis já disponíveis na caracterização da amostra estudada. Uma importante implicação de marketing advinda desses resultados poderia ser justamente compreender a diferenciação de comportamento entre participantes ativos em uma comunidade virtual e membros não-participativos (BALLANTINE e BRETT, 2005). Essas sugestões permitiriam uma visão mais abrangente acerca da participação dos consumidores nas comunidades virtuais de marca, ampliando as fronteiras acadêmicas na área e gerando relevantes implicações para as práticas gerenciais nas organizações.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1991.
- ACHROL, Ravi, S.; KOTLER, Philip. *Marketing in the Network Economy*. **Journal of Marketing**, Special Issue, [S.l.], v. 63, p.146-163, 1999.
- AGGARWAL, Pankaj. *The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31 (1), p.87-101, June 2004.
- AHUVIA, Aaron C. *Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.32, n.1, p.171-184, June 2005.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (Eds.). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall, 1980.
- _____. *The Theory of Planned Behavior*. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.50, p.179-211, 1991.
- ALGESHEIMER, Rene *et al.* *The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v.69, n.3, p.19-30, July 2005.
- _____; DHOLAKIA, Utpal M. *The Long-Term Effects of Joining and Participating in Customer Communities*. **Unpublished Working Paper**. Rice University, 2006.
- ALMEIDA, Stefania Ordovás de *et al.* *Understanding Differences Between Firm-Managed and Customer-Managed Brand Communities*. In: ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH CONFERENCE, 2006, Orlando, Florida. **Anais...** Orlando: ACR 2006.
- ANDERSEN, Paul Homan. *Relationship Marketing a Brand Involvement of Professionals Through Web-enhanced Brand Communities: the case of Coloplast*. **Industrial Marketing Management**, v.34, p.285-297, 2005.
- ANDERSON, James C.; GERBIN, David W. *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach*. **Psychological Bulletin**, [S.l.], v.103, n.3, p.411-423, 1988.
- ARMSTRONG, Arthur; HAGEL III, John. *The Real Value of On-line Communities*. **Harvard Business Review**, p. 134-141, May/June 1996.
- ASHFORTH, Blake E.; MAEL, Fred. *Social Identity Theory and the Organization*. **The Academy of Management Review**, [S.l.], v.14, n.1, p.20-39, 1989.
- BAGOZZI, Richard P. *et al.* *Assessing Construct Validity in Organizational Research*. **Administrative Science Quarterly**, [S.l.], v.36, p. 421-458, 1991.

_____; BAUMGARTNER, Hans. *The Evaluation of Structural Equations Models and Hypothesis Testing*. In: BAGOZZI, RP (Ed.). **Principles of Marketing Research**. Oxford, England: Blackwell Publishers, p.386-422, 1994.

_____. **Journal of Econometrics**, [S.l.], v.89, p.393-421, 1999.

_____. *On the Concept of Intentional Action in Consumer Behavior*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.27, p.388-396, dec. 2000.

_____; DHOLAKIA, Utpal M. *Intencional Social Action in Virtual Communities*. **Journal of Interactive Marketing**, [S.l.], v.16, n.2, spring 2002.

_____. *et al. Individual and Group Bases of Social Influence in Online Enviroments*. **Unpublished Working Paper**, 2004.

_____. *Structural Equation Model Course*. Polígrafo não publicado. Rice University, Houston, july 2005.

_____. *et al. Antecedents and Consequences of Online Social Interactions*. **Unpublished Working Paper**, Rice University, 2005.

_____; DHOLAKIA, Utpal M. *Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups*. **Management Science**, Special Issue, [S.l.], v. 52, p.1099-115, 2006a.

_____; DHOLAKIA, Utpal M.. *Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities*. **International Journal of Research in Marketing**, [S.l.], v.23, p.45-61, 2006b.

BALLANTINE, Paul W.; BRETT, Martin A. S. *Forming Parasocial Relationships in Online Communities*. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v.32, p.197-201, 2005.

BARON, Robert M.; KENNY, David. *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v.51, n.6, p.1173-1182, 1986.

BARSADE, Sigal G.; GIBSON, Donald E. *Group Emotion: A View from the top and Bottom*. **Research on Managing Groups and Teams**, [S.l.], v.1, p.81-102, 1998.

BAUER, Hans H.; GREETHER, Mark. *Virtual Communities and Relationship Marketing*. **Working Paper** (maio 2002), University of Mannheim. Disponível em: <<http://elab2.ogsm.vanderbilt.edu/elib/index.htm> em janeiro de 2006>. Acesso em: 10/10/2008.

BAUMGARTNER, Hans; HOMBURG, Christian. *Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: a review*. **International Journal of Research in Marketing**, v. 13, n. 2, p.139-162, abr.1996.

BELK, Russell; TUMBAT, Gulnur. *The Cult of Machintosh*. **Consumption, Markets and Culture**, [S.l.], v. 8, n.3, p. 205 -217, set. 2005.

BELLINI, Carlo Gabriel Porto; VARGAS, Lilia Maria. *Rationale for Internet-Mediated Communities*. **CyberPsychology & Behavior**, [S.l.], v.6, n.1, p.3-14, 2003.

BENADY, David. *Online Market Research: In Search of an Honest Opinion*. **Marketing Week**, London, p. 31, 3/04/2008.

BENNET, Rebekah; RUNDLE-THIELE, Sharyn. *The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers*. **Journal of Brand Management**, [S.l.], v.12, n. 4, p.250-263, apr. 2005.

BERGER, Jonah; CHIP, Heath. *Who Drives Divergence? Identity Signaling, Outgroup Dissimilarity and the Abandonment of Cultural Tastes*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v.95, n.3, p.593-607, 2008.

BERTHON, Pierre *et al.* *Ad Lib: When Consumers Create the Ad*. **California Management Review**, v.50, n.4, p.6-30, summer, 2008.

BICKART, Barbara; SCHINDLER, Robert M. *Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information*. **Journal of Interactive Marketing**, [S.l.], v.15, n. 3, p.31-40, summer 2001.

BOOK, Betsy. *Virtual World Business Brands: Entrepreneurship and Identity in Massively Multiplayer Online Gaming Environments*. **Unpublished Working Paper**, [S.l.], p. 30, june 2005.

BRASIL, Vinícius Sittoni. **Análise das Variáveis Antecedentes e das Conseqüências do Uso de Diferentes Sistemas de Entrega de Serviços (SES)**. Porto Alegre, 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BRASS, Daniel J. *et al.* *Taking Stock of Networks and Organizations: A Multilevel Perspective*. **Academy of Management Journal**, [S.l.], v.47, n. 6, p.795-817, 2004.

BREWER, Marilyn B.; GARDNER, Wendi. *Who is the “We“? Levels of Collective Identity and Self Representations*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v.71, n. 1, p.83-93, 1996.

BROWN, Stephen *et al.* *Teaching Old Brands New Tricks: Retrô Branding and the Revival of Brand Meaning*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v.67, p.19-33, july 2003.

BURGH-WOODMAN, Hélène; BRACE-GOVAN, Jan. *We do Not Live to Buy: Why Subcultures are Different from Brand Communities and the Meaning of Marketing Discourse*. **International Journal of Sociology and Social Policy**, [S.l.], v.27, n5/6, p.193-207, 2007.

BURNETT, Gary. *Information Exchange in Virtual Communities: A Typology*. **Information Research**, [S.l.], v.5, n. 4, p.1-39, july 2000.

BURNS, Alvin G.; BUSH, Ronald F. **Marketing Research**. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A. *A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs*. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v.16, p. 64-73, feb.1979.

COTHREL, Joseph P. *Measuring the Success of an Online Community*. **Strategy and Leadership**, [S.l.], v.28, n. 2, p.17-23, mar./apr. 2000.

COULTER, Robin A. *et al. Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.30, n. 2, p.151-169, sep. 2003.

COVA, Bernard; COVA, V. *Tribal Marketing: the tribalization of society and its impact on the conduct of marketing*. **European Journal of Marketing**, [S.l.], v. 36, n. 5-6, p.595-620, 2002.

_____. PACE, Stefano. *Brand Community of Convenience Products: new forms of customer empowerment – the case of “my Nutella The Community”*. **European Journal of Marketing**, [S.l.], v. 40, n. 9/10, p.1087-1105, 2006.

_____. PACE, Stefano; Park, David J. *Global Brand Communities Across Borders: the Warhammer Case*. **International Marketing Review**, [S.l.], v.24, n.3, p. 313-329, 2007.

CRANG, Mike. *Public Space, Urban Space and Electronic Space: Would the Real City Please Stand Up?* **Urban Studies**, [S.l.], v. 37, n. 2, p.301- 317, 2000.

CUMMINGS, Jonathon N. *et al. The Quality of the Online Social Relationships*. **Communications of the ACM**, [S.l.], v. 45, n. 7, p.103-108, july 2002.

DAVIDSON, Laura *et al. Magazine Communities: Brand Community Formation in Magazine Consumption*. **International Journal of Sociology and Social Policy**, [S.l.], v.27, n. 5/6, p. 208-220, 2007.

DEVELLIS, R.F. **Scale Development: Theory and Applications**. Newbury Park, CA: Sage, 1991.

DHOLAKIA, Utpal M. *et al.* *A Social Influence Model of Consumer Participation in Network-and small-group-based Virtual Communities.* **International Journal of Research in Marketing**, [S.l.], v.21, p.241-263, 2004.

_____. *How Customer Self-Determination Influences Relational Marketing Outcomes: Evidence form Longitudinal Field Studies.* **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. XLIII, p.109-120, feb. 2006.

_____. Conceitos teóricos sobre o modelo proposto [e-mail]. 15 dezembro de 2007. [para] Stefânia Ordovás de Almeida, Porto Alegre, 4p.

_____. *et al.* *Communal Service Delivery: How Customers Benefit From Participation in Firm-Hosted Virtual P3 Communities.* **Working Paper**, Rice University, 2008.

DIMAGGIO, Paul *et al.* *Social implications of the Internet.* **Annual Reviews Sociology**, v. 27, p.307-336, 2001.

DITOMASO, Nancy *et al.* *Workforce Diversity and Inequality: Power, Status, and Numbers.* **Annual Review of Sociology**, [S.l.], v.33, p.473-501, 2007.

DUNN, Steven C. *et al.* *Latent Variables in Business Logistics Research: Scale Development and Validation.* **Journal of Business Logistics**, [S.l.], v. 15, n. 2, p.145-172, 1994.

DUTTON, Jane E. *et al.* *Organizational Images and Member Identification.* **Administrative Science Quarterly**, [S.l.], v.39, p.239-263, 1994.

EAGLY, A. E.; CHAIKEN, S.. *The Psychology of Attitudes.* Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.

EDWARDS, Jeffrey R.; BAGOZZI, Richard P. *On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures.* **Psychological Methods**, [S.l.], v.5, n. 2, p.155-174, june 2000.

ELLEMERS, N. *et al.* *Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity.* **European Journal of Social Psychology**, [S.l.], v. 29, n. 2-3, p. 371-389, 1999.

ELSASS, P. M.; GRAVES, L. M.. *Demographic diversity in decision-making groups: The experiences of women and people of color.* **Academy of Management Review**, [S.l.], v. 22, p.946-973, 1997.

ETHOMAZ. **Gamasutra faz análise do mercado de jogos dos EUA em 2008.** Disponível em: <<http://www.forumpcs.com.br/noticia.php?b=227494>>. Acesso em: 22/01/2009.

ETZIONI, Amitai. *The Responsive Community: A Communitarian Perspective 1995 Presidential Address.* **American Sociological Review**, v[S.l.],. 61, n. 1, p. 1-12, feb. 1996.

EVANS, Martin *et al.* *Consumer Interaction in Virtual Era: Some Qualitative Insights. Qualitative Market Research*, [S.l.], v.4, n. 3, p.150-159, 2001.

EVRARD, Yves. **Instrumentos de Pesquisa, Coleta e Análise de Dados**. Polígrafo não publicado. Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, dez. 2002.

FALLOWS, Deborah. *Browsing the Web for Fun. Pew Internet and American Life Project*. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org>>. Acesso em: 23/10/2006.

FISHER, Eileen *et al.* *Creating or Escaping Community? An Exploratory Study of Internet Consumers' Behaviors. Advances in Consumer Research*, [S.l.], v.23, p.178-182, 1996.

FLOH, Arne; TREIBLMAIER, Horst. *What Keeps the e-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry. Journal of Electronic Commerce Research*, [S.l.], v.7, ano 2, p.97-110, 2006.

FLORA, David B.; CURRAN, Patrick J. *An Empirical Evaluation of Alternative Methods of Estimation for Confirmatory Factor Analysis with Ordinal Data. Psychological Methods*, [S.l.], v. 9, n. 4, p. 466-491, 2004.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research*, v.23, p.39-50, jan.1981.

FOURNIER, Susan. *Customers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 24, p.243-274, mar. 1998.

FRIESEN, Bruce G. *Redefining B2C: From "Business to Consumer" to "Building Toward Community"*. *Consulting to Management*, [S.l.], v.15, n. 1, p. 21-26, mar. 2004.

FULLERTON, Gordon. *The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. Canadian Journal of Administrative Sciences*, [S.l.], v.22, n. 2, p.97-110, june 2005.

FUSCO, Camila. Brasil.com. **Revista Exame**, edição 933, n.24, p.197-201, 17/12/2008.

GARVER, Michael S.; MENTZER, John T. *Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to test for Construct Validity. Journal of Business Logistics*, [S.l.], v.20, n. 1, p.33-57, 1999.

GATTIKER, Urs E.; HEDEHUS, Dorthe. *Managing Virtual Communities: Challenges and Opportunities. In: BERNDT, R. (Ed.). Management Strategies Beyond*. Berlin & New York: Springer-Verlag p.309-334, 2000.

GILBERT, Seth. *Microsoft Slashes XBOX Prices to Capture Market Share from Sony*. Disponível em: <<http://seekingalpha.com/article/94347>>. Acesso em: 22/01/2008.

GOBÉ, Marc. *Emotional Branding*. New York, EUA: Alloworth Press, 2001.

GREWAL, Rajdeep *et al.* *Multicollinearity and Measurement Error in Structural Equation Models: Implications for Theory Testing*. **Marketing Science**, [S.l.], v.23, n. 4, p.519-529, fall 2004.

GRUEN, Thomas W. *et al.* *How e-communities Extend the Concept of Exchange in Marketing: an application of the motivation, opportunity, ability (MOA) theory*. **Marketing Theory**, [S.l.], v. 5, n. 1, p.33-49, 2005.

HAIR, J.F.J. *et al.* *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, EUA: Prentice Hall, 1998.

HAMPTON, Keith N.; WELLMAN, Barry. *Netville Online and Offline: Observing and Surveying a Wired Suburb*. **American Behavioral Scientist**, [S.l.], v.43, n.3, p.475-492, nov./dec. 1999.

HANLON, Patrick; HAWKINS, Josh. *Expand your Brand Community Online*. **Advertising Age**, Chicago, v.79, n.1, p.14, 07/01/2008.

HAU, Kit-Tai; MARSH, Herbert W. *The Use of Item Parcels in Structural Equation Modelling: Non-normal data and small sample*. **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, [S.l.], v.57, p. 327-351, nov 2004.

HEMETSBERGER, Andrea. *Fostering Cooperation on the Internet: Social Exchange Process in Innovative Virtual Consumer Communities*. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v.29, p. 354-356, 2002.

_____. *When Consumer Produce on the Internet: The Relationship Between Cognitive-affective, Socially-based, and Behavioral Involvement in Prosumers*. **Unpublished Working Paper**, University of Innsbruck, july, 2003.

HENLEY, Amy B. *et al.* *The Presence of Equivalent Models in Strategic Management Research using Structural Equation Modeling: assessing and addressing the problem*. **Organizational Research Methods**, [S.l.], v. 9, n. 4, p.516-535, oct. 2006.

HENNING, Jeffrey (2008). Weapons of Mass Collaboration: Leveraging Feedback Communities for Competitive Advantage. *In: 2008 MRA ANNUAL CONFERENCE*. Fall Conference and Research Industry Fórum, 2008, Las Vegas, Nevada. **Anais...** Las Vegas: MRA 2008, CD-ROM.

HENNING-THURAU, Thorsten *et al.* *Eletronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?* **Journal of Interactive Marketing**, [S.l.], v.18, n. 1, p.38-52, winter 2004.

HOFFMAN, Donna L.; NOVAK, Thomas P. *Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: conceptual foundations*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 60, n. 3, p. 50-69, july 1996.

HOLT, Douglas B. *Why do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 29, p.70-90, june 2002.

HSM Management. A IBM já adotou a Web 2.0. E você?, v.64, p.104-110, sep./oct. 2007.

_____. Dossiê Redes. v.6, n.66, p.92-115, jan./FEB. 2008.

JEFFREY R., Edwards; BAGOZZI, Richard P. *On the Nature and Direction of Relationships Between Constrcuts and Measures*. **Psychological Methods**, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 155-174, june 2000.

JONES, Quentin. *Virtual Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline*. **Journal of Computer Mediated Communication**, [S.l.], v.3, n. 3, dec. 1997.

JÖRESKOG, Karl G.; SÖRBOM, Dag. *Recent Developments in Structural Equation Modeling*. **Journal of Marketing Research**, v.19, p.404-416, nov.1982.

_____; _____. *LISREL 8 user's reference guide*. Chicago, SSI, 1996.

KATES, Steven M. *The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, n. 2, p.455-464, sep. 2004.

KLINE, Rex B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press, 1998.

KOCH, Michael *et al.* *Communities and Personalization for Individual Products*. **Proceedings of the Annual Conference of British Academy (BAM, 2002)**. London, UK, set. 2002.

KOZINETS, Robert V. *E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*. **European Management Journal**, [S.l.], v. 17, n. 3, p. 252-264, 1999.

_____. *The Field behind The Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 39, n. 1, p.61-72, feb. 2002.

KOZINETS, Robert V. *Utopian Enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 28, n. 1, p. 67-89, june 2001.

KRISHNAMURTHY, Sandeep. *The Lurching of Mozilla Firefox – A Case Study in Community-Led Marketing*. **Working Paper** (2005). University of Washington, Bothell. Disponível em: <<http://opensource.mit.edu/papers/sandeeep2.pdf>>. Acesso em: 10/01/2006.

LEE, Eun-Ju; NASS, Clifford. *Experimental Tests of Normative Group Influence and Representation Effects in Computer-Mediated Communication – When Interacting Via Computers Differs From Interacting With Computers*. **Human Communication Research**, v.28, n. 3, p.349-381, july 2002.

LEIGH, Thomas W. *et al. The Consumer Quest for Authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption*. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v.34, n. 4, p.481-493, 2006.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies**. Boston: Harvard Business School Press, 2008.

LIN, Hsiu-Fen. *The Role of Online and Offline Features in Sustaining Virtual Communities: An Empirical Study*. **Internet Research**, [S.l.], v.17, n.2, p.19-138, 2007.

LIU, GEOFFREY Z. *Virtual Community Presence in Internet Relay Chatting*. **Journal of Computer-Mediated Communication**, [S.l.], v.5, n. 1, sep. 1999.

MACKIE, Diane M. *Social Identification Effects in Group Polarization*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v.50, n.4, p.720-728, 1986.

MAIA, Viviane. Falem Bem ou Falem Mal, mas....**Época Negócios**, São Paulo, ano 2, n.21, p.36, 2008.

MALHOTRA Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

MANSSOUR, Ana Beatriz Benites; BELLINI, Carlo Gabriel Porto. *Understanding the Success of an Internet-Mediated Community in Brazil*. In: 6TH ANNUAL GLOBAL INFORMATION TECHNOLOGY MANAGEMENT WORLD CONFERENCE – Anchorage, **Anais...** AK, USA, p. 105-109, June 05-07-2005.

MARSH, Herbert W. *et al. In Search of Golden Rules: Comment on Hypothesis-Testing Approches to Setting Cutoff Values for Fit Indexes and Dangers in Overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) Findings*. **Structural Equation Modeling**, [S.l.], v.11, n. 3, p.320-341, 2004.

MATHWICK, Charla. *Understanding the Online Consumer: a Typology of Online Relational Norms and Behavior*. **Journal of Interactive Marketing**, [S.l.], v.16, n. 1, p.40-55, winter 2002.

_____; RIGDON, Edward. *Play, Flow, and the Online Search Experience*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.31, n. 2, p.324-332, set. 2004.

_____; WIERTZ, Caroline; RUYTER, Ko De. *Social Capital Production in a Virtual P3 Community*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.34, p.832, 849, april 2008.

MCALEXANDER, James H. *et al. Building Brand Community*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 66, p.38-54, jan. 2002.

_____. *et al. Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration*. **Journal of Marketing Theory and Practice**, [S.l.], v.11, n. 4, fall 2003.

_____. *et al. Building Relationships of Brand Community in Higher Education: A Strategic Framework for University Advancement*. **International Journal of Educational Advancement**, v.6, n.2, p.107-118, 2006.

MCKENNA, Katelyn Y.; BARGH, John A. *Coming Out in the Age of the Internet Identity "Demarginalization" Through Virtual Group Participation*. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.l.], v.75, n. 3, p.681-694, sep. 1998.

_____. *et al. Relationship Formation on the Internet: What's the Bog Attraction*. **Journal of Social Issues**, [S.l.], v.58, n. 1, p.9-31, 2002.

McWILLIAN, Gil. *Building Stronger Brands through Online Communities*. **Sloan Management Review**, [S.l.], v.41, n. 3, p.43-54, spring 2000.

MONGOOSE TECHNOLOGY. **The 12 Principles of Civilization: Guidelines for Designing Interactive Internet Services** (2000). Disponível em: <<http://www.mongosetech.com/realcommunities/12prin.html>>. Acesso em: 10/01/2006.

MORAES, Wesley. **Microsoft espera vender 100 milhões de unidades do Xbox 360**. Publicado em 16 de novembro de 2008. Disponível em: <<http://www.forumpcs.com.br/noticia.php?b=227494>>. Acesso em: 21/01/2009.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. **Journal of Marketing**, [S.l.], v.58, p.20-38, july 1994.

MÜLLER NETO, Hugo Fridolino. **Inovação Orientada para Mercado: um estudo das relações entre orientação para mercado, inovação e performance**. Porto Alegre, 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

MUÑIZ, Albert M. Jr.; HAMER, Lawrence O. *Us Versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars*. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v.28, p.355-361, 2001.

_____; O'GUINN, Thomas C. *Brand Community*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 27, p.412-432, mar. 2001.

_____. *Power and Resistance in the Brand Community for a Discontinued Product*. **Advances in Consumer Research Special Session Summary** by Ann Schlosser, v.30, p.192-195, 2003.

_____; SCHAU, Hope Jensen. *Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 31, p.737-747, mar. 2005.

_____; _____. *Vigilante marketing and Consumer-created Communications*. **Journal of Advertising**, [S.l.], v.36, n.3, p.35-50, 2007.

MYERS, James H.; MULLET, Gary M. *Managerial Applications of Multivariate Analysis in Marketing*. Chicago, EUA: American Marketing Association, 2003.

NAMBISAN, Satish; BARON, Robert A. *Interactions in Virtual Customer Enviroments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management*. **Journal of Interactive Marketing**, [S.l.], v.21, n.2, p 42-62, 2007.

NAOMI, Ellemers; PAULIEN, Kortekaas, JAAP, W. *Ouwerkerk. Self-categorization, Commitment to the Group and Group Self-esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity*. **European Journal of Social Psychology**, [S.l.], v. 29, p. 371-389, 1999.

NUNNALLY, J.C. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1967.

NUSSBECK, Fridtjof W. *et al. Analysing multitrait-multimethod data with Structural Equation Models for Ordinal Variables applying the WLSMV Estimator: What Sample Size is needed for Valid Results?* **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, v.59, p. 195-213, may 2006.

O'SULLIVAN, Terry. *Sounding Boards: Performing Arts Organizations and the Internet Forum*. **International Journal of Arts Management**, [S.l.], v.9, n.3, p.65-77, spring 2007.

OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on Consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.

OLSSON, Ulf Henning *et al D. The Performance of ML, GLS, and WLS Estimation in Structural Equation Modeling Under Conditions of Misspecification and Nonnormality*. **Structural Equation Modeling**, [S.l.], v.7, n. 4, p.557-595, 2000.

ORRY, James. **XBOX 360 leads 2007 market share by value**. Disponível em: <<http://www.videogamer.com/news/10/01/2008-7223>>. Acesso em: 18/12/2008.

PELTIER, James W. *et al. Virtual Communities and the Assessment of Online Marketing Education*. **Journal of Marketing Education**, [S.l.], v.35, n. 3, p. 260-273, dec. 2003.

PEOPLE LINK. *Enhancing Customer Relationship Management, Collaboration, and Corporate Portals with Enterprise Online Community Solutions* (2002). Disponível na em: <<http://www.peoplelink.com>>. Acesso em: 15/01/2006.

PEREIRA, Júlio César R. **Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais**. 2. ed. São Paulo: EDUSP,1999.

PETER, J. Paul. *Reliability: a Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices*. **Journal of Marketing Research**, v.16, p.6-17, fev.1979.

_____. *Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices*. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v.18, p.133-145, may 1981.

PITTA, Dennis A.; FOWLER, Danielle. *Online Consumer Communities and their Value to new Product Developers*. **Journal of Product and Brand Management**, [S.l.], v.14, n. 5, p.283-291, 2005.

PORTER, Constance Elise; DONTHU, Naveen. *Relationship Marketing in Virtual Communities: The Effect of a Community Sponsor's Efforts to Manage Content, Embeddedness and Interaction on Beliefs, Trust and Trust-based Outcomes*. **Unpublished Working Paper**, 2005.

_____; _____. *Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities*. **Management Science**, [S.l.], v.54, n.1, p.113-128, jan. 2008.

POSTMES, Tom *et al*. *Breaching or Building Social Boundaries? SIDE-Effects of Computer-Mediated Communication*. **Communication Research**, [S.l.], v. 25, n. 6, p. 689-715, dec. 1998.

_____. BRUNSTING, Suzanne. *Collective Action in the Age of the Internet – Mass Communication and Online Mobilization*. **Social Science Computer Review**, [S.l.], v.20, n. 3, p.290-301, fall 2002.

PRAHALAD, C.K. *et al*. **Consumer Centricity Information Week**, v[S.l.],781, p.67-76, apr. 2000.

_____; RAMASWAMY, Venkatram. *Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*. **Journal of Interactive Marketing**, [S.l.], v.18, n. 3, summer 2004.

PREECE, Jenny. *Etiquette Online: From Nice to Necessary*. **Communications of the ACM**, v.17, n. 4, apr. 2004.

RAFAELI, Sheizaf; SUDWEEKS, Fay. *Networked Interactivity*. **Journal of Computer Mediated Communication**, [S.l.], v.2, n. 4, 1996.

RAYKOV, Tenko; MARCOULIDES, George A. *A First Course in Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

REED II, Americus. *Activating the Self-importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.31, n. 2, p.286-295, sep. 2004.

_____; BOLTON, Lisa E. *The Complexity of Identity*. **MIT Sloan Management Review**, v.46, n. 3, p.18-22, spring 2005.

RIDINGS, Catherine M. *et al. Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities*. **Strategic Information Systems**, [S.l.], v.11, p.271-295, 2002.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: the future beyond brands*. New York, EUA: Powerhouse Books, 2005.

ROSENBAUM, Mark S. *et al. Loyalty Programs and a Sense of Community*. **Journal of Services Marketing**, [S.l.], v. 19, n. 4, p.222-233, 2005.

ROSSITER, John, R. *The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing*. **International Journal of Research in Marketing**, [S.l.], v.19, p.305-335, 2002.

ROTHAERMEL, Frank T.; SUGIYAMA, Stephen. *Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-level Theory Grounded in the Atypical Case of TimeZone.com*. **Journal of Management**, [S.l.], v.27, p.297-312, 2001.

ROWLEY, Jennifer. *Just another Channel? Marketing Communications in E-business*. **Marketing Intelligence and Planning**, [S.l.], v.22, n. 1, p.24-41, 2004.

SASSENBERG, Kai. *Common Bond and Common Identity Groups on the Internet: Attachment and Normative Behavior in On-Topic and Off-Topic Chats*. **Group Dynamics: Theory, Research and Practice**, [S.l.], v.6, n. 1, p.27-37, 2002.

SAUER, Paul L.; DICK, Alan. *Using moderator variables in structural equation models*. In: **ADVANCES IN CONSUMER RESEARCH, 1993. Proceedings..** Provo, UT: Association for Consumer Research, v.20, p.636-640, 1993.

SCHAU, Hope Jensen; MUÑIZ Jr., Albert M. *Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace*. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v.29, p. 344-349, 2002.

SCHLOSSER, Ann E. *Posting versus Lurking: Cognitive Tuning for One-to-Multiple Audiences Communication*. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.32, p. 260-265, 2003.

SCHMITT, Bernd H. *et al.* *Saturn, Jepp & BMW: Using Experience to Built Brand Community. There's no Business like Show Business from the Ex Group – Customer Experience Consultants* (2003). Disponível em: <<http://www.exgroup.com>>. Acesso em: 15/01/2006.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Biker. Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 22, n. 1, p.43-62, june 1995.

SCHUBERT, Petra; GINSBURG, Mark. *Virtual Communities of Transaction: The Role of Personalization in Electronic Commerce. Electronic Markets Journal*, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 45-55, 2000.

SCHUKLA, Archna. *Building Loyalty Virtually. Business Today*, New Delhi, 17 dec. 2006, p.206

SHANG, Rong-An *et al.* *The Value of Participation in Virtual Communities on Brand Loyalty. Internet Research*, [S.l.], v.16, n.4, p.398-418, 2006.

SMITH, Marc A. *et al.* *The Social Life of Small Graphical Chat Spaces. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. The Hague, The Netherlands, p. 462 - 469, 2000.

STEENKAMP, Jan-Benedict E.M.; TRIJP, Hans C.M. *The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs. International Journal of Research in Marketing*, [S.l.], v.8, p.283-299, 1991.

STEWART, Daniel. *Social Forces and Constraints in the Attainment of Community Status. Working Paper* (2004). Washington State University. Disponível na internet: <http://opensource.mit.edu/online_papers.php>. Acesso em: 17/01/2006.

STREINER, David L. *Building a Better Model: an Introduction to Structural Equation Modeling. Canadian Journal of Psychiatry*, v. 51, n. 5, p.317-324, apr. 2006.

SZMIGIN, Isabelle *et al.* *Online Community: Enhancing the Relationship Marketing Concept through Customer Bonding. International Journal of Service Industry Management*, [S.l.], v.16, n. 5, p.480-496, 2005.

TAN, Felix B.; SUTHERLAND, Paul. *Online Consumer Trust: A Multi-Dimensional Model. Journal of Electronic Commerce in Organizations*, [S.l.], v.2, n. 3, p.40-58, july./sep. 2004.

TANIS, Martin; POSTMES, Tom. *Social Cues and Impression Formation in CMC. Journal of Communication*, [S.l.], v.53, n. 4, p.676-693, dez. 2003.

TERRY, Deborah J. *et al.* *The Theory of Planned Behavior: Self-identity, Social Identity and Group Norms.* **British Journal of Social Psychological Society**, [S.l.], v.38, p.225-244, 1999.

THOMPSON, Craig J.; ZEYNEP, Arsel. *The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization.* **Journal of Consumer Research**, Chicago, v.31, p.631-642, dec. 2004.

_____. *et al.* *Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image.* **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 70, p. 50-64, jan. 2006.

THOMPSON, Scott A.; SINHA, Rajiv K. *Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty.* **Journal of Marketing**, [S.l.], v.72, p.65-80, November, 2008.

THORBJORSEN, Helge *et al.* *Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications.* **Journal of Interactive Marketing**, [S.l.], v. 16, n. 3, p.17-34, summer 2002.

TONN, Bruce E. *et al.* *Community Networks or Networked Communities?* **Social Science Computer Review**, [S.l.], v.19, n. 2, p.201-212, summer 2001.

TURNER, Fred. *Where the Counterculture Met the New Economy: the WELL and the origins of Virtual Community.* **Technology and Culture**, [S.l.], v.46, n. 3, p.485-512, july 2005.

WEBER, Larry. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business.* Hoboken, NJ: Wiley, 2007.

WELLMAN, Barry. *Community: From Neighborhood to Network.* **Communications of the ACM**, [S.l.], v.48, n. 10, p.53-55, oct. 2005.

ZEITHAML, V. A. *et al.* *The Behavioral Consequences of Service Quality.* **Journal of Marketing**, [S.l.], v .60, n.2, p. 31-46, abril 2006.

ZELLMER-BRUHN, Mary E. *et al.* *When do Differences Matter? An Exploration of Perceived Similarity in Teams.* **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.107, p.41-59, 2008.

ZUCCHERMAGLIO, Cristina; TALAMO, Alessandra. *The Development of a Virtual Community of Practices Using Eletronic Mail and Communicative Genres.* **Journal of Business and Technical Communication**, v.17, n. 3, p. 259-284, july 2003.

ANEXOS

ANEXO A – Roteira de Entrevista

ANEXO B – Cartas de Apresentação e Questionário Quantitativo

ANEXO C – Análises Fatoriais Exploratórias

ANEXO D – Sintaxes do Lisrel

ANEXO E – Diagramas Conceituais dos Modelos Rivals

ANEXO A– ROTEIRO DE ENTREVISTA

Roteiro de entrevista em profundidade

1. Desde quando você participa desta comunidade?
2. Por que você se uniu a esta comunidade?
3. Você realmente vê este grupo de pessoas como uma “comunidade”?
4. Como você descobriu esta comunidade?
5. O que você mais gosta nesta comunidade?
6. O que você não gosta nesta comunidade?
7. Sobre que tipos de coisas você conversa na comunidade com os demais?
8. Como é o seu relacionamento com os outros membros da comunidade? (Por exemplo: você consideraria algum deles como amigo?)
9. Você considera todos os membros da comunidade como sendo similares uns aos outros?

A seguir, algumas questões relacionadas ao papel da empresa/consumidor na comunidade.

Obs.: As questões abaixo estão desenhadas para comunidades gerenciadas pelo consumidor. Substituir o asterisco por “consumidor” em comunidades gerenciadas pela empresa.

10. Se esta comunidade fosse organizada pela empresa*, você faria alguma coisa diferente? Se sim, o quê?
11. Você se sentiria mais ou menos confortável se esta comunidade fosse organizada pela (nome da empresa*)?
12. Você pensa que os funcionários da (nome da empresa) deveriam participar nesta comunidade?
13. Em sua opinião, a (nome da empresa) valoriza todos os membros que pertencem a esta comunidade da mesma maneira?
14. De que maneira participar desta comunidade influenciou o seu relacionamento com a (nome da marca)?
15. De que maneira participar desta comunidade influenciou o seu relacionamento com as marcas competidoras?

ANEXO B – CARTAS DE APRESENTAÇÃO E QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO¹⁰

¹⁰ São apresentadas separadamente as cartas de apresentação ao questionário para as duas comunidades estudadas.



Carta de Apresentação da Comunidade XBOX Brasil
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado(a) membro(a) da comunidade XBOX Brasil:

Esta pesquisa faz parte de uma tese que está sendo realizada na FEA-USP e que busca compreender melhor o comportamento de usuários de comunidades de marca sediadas na Internet e os possíveis efeitos deste comportamento na gestão das marcas por parte das organizações. Esta pesquisa especificadamente quer compreender o comportamento dos usuários dos consoles XBOX e XBOX 360.

Nós sabemos como o seu tempo é precioso e agradecemos a sua gentileza em se dispor a responder ao questionário da pesquisa, que levará em torno de 20 minutos. Por se tratar de uma pesquisa de opinião, não existem respostas certas ou erradas. O questionário deve ser preenchido levando-se em consideração a sua experiência na comunidade que está sendo analisada.

Por razões éticas inerentes à pesquisa, as suas respostas serão tratadas de forma agregada e confidencial, preservando assim a privacidade e o sigilo de cada um dos respondentes.

Para responder ao questionário, clique no *link*: www.fia-pesquisa-XBOX.com.br/, utilizando login e senha específicos para você:

Login: | _____ | Senha: | _____ |

Colocamo-nos à inteira disposição para quaisquer dúvidas ou esclarecimentos que se fizerem necessários no seguinte *e-mail*: pesquisa-XBOX@fia.com.br

Se você tiver interesse em receber um sumário dos resultados da pesquisa, assinale Sim:

Muito obrigado pela sua colaboração!

Prof^ª. Stefânia Ordovás de Almeida

Prof. Dr. José Afonso Mazzon – Orientador



Carta de Apresentação da Comunidade Portal XBOX
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
PROGRAMA DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado(a) membro(a) da comunidade Portal XBOX:

Esta pesquisa faz parte de uma tese que está sendo realizada na FEA-USP e que busca compreender melhor o comportamento de usuários de comunidades de marca sediadas na Internet e os possíveis efeitos deste comportamento na gestão das marcas por parte das organizações. Esta pesquisa especificadamente quer compreender o comportamento dos usuários dos consoles XBOX e XBOX 360.

Nós sabemos como o seu tempo é precioso e agradecemos a sua gentileza em se dispor a responder ao questionário da pesquisa, que levará em torno de 20 minutos. Por se tratar de uma pesquisa de opinião, não existem respostas certas ou erradas. O questionário deve ser preenchido levando-se em consideração a sua experiência na comunidade que está sendo analisada.

Por razões éticas inerentes à pesquisa, as suas respostas serão tratadas de forma agregada e confidencial, preservando assim a privacidade e o sigilo de cada um dos respondentes.

Colocamo-nos à inteira disposição para quaisquer dúvidas ou esclarecimentos que se fizerem necessários no seguinte *e-mail*: stefania.almeida@terra.com.br

Se você tiver interesse em receber um sumário dos resultados da pesquisa, assinale Sim:

Muito obrigado pela sua colaboração!

Prof^a. Stefânia Ordovás de Almeida

Prof. Dr. José Afonso Mazzon – Orientador

Questionário¹¹

Bloco 1	Uso da Internet
----------------	------------------------

As questões apresentadas a seguir tratam das características de como você utiliza a Internet.

1. Há quanto tempo você usa a Internet?

- Há menos de um ano
- Entre 1 ano e menos de 3 anos
- Entre 3 anos e menos de 5 anos
- Entre 5 anos e menos de 7 anos
- Entre 7 anos e menos de 10 anos
- Há 10 anos ou mais

2. De modo geral, com que frequência você usa a Internet?

- Menos de uma vez por semana
- Uma vez por semana
- Duas vezes por semana
- Três vezes por semana
- Quatro vezes por semana
- Cinco vezes por semana
- Seis vezes por semana
- Todos os dias

3. Em média, por quanto tempo você costuma navegar por dia na Internet?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e menos de 2 horas
- Entre 2 e menos de 3 horas
- Entre 3 e menos de 4 horas
- Entre 4 e menos de 5 horas
- Entre 5 e menos de 6 horas
- Entre 6 e menos de 7 horas
- Entre 7 e menos de 8 horas
- Entre 8 e menos de 9 horas
- Entre 9 e menos de 10 horas
- 10 horas ou mais

4. Você costuma usar a Internet?

Locais	Sim	Não
Em casa?	()	()
No trabalho?	()	()
Na casa de parentes ou amigos?	()	()
Na escola ou faculdade?	()	()
Em cybercafés?	()	()
Outro lugar?: _____	()	()

5. Além de interagir com essa comunidade virtual, você costuma usar a Internet para:

¹¹ O questionário aqui apresentado possui algumas variáveis nos Blocos 3 e 4 que não tomaram parte no estudo realizado nesta tese; entretanto, foram coletadas na mesma oportunidade para futuros estudos.

Locais	Sim	Não
Para enviar e receber <i>e-mails</i> ?	()	()
“Surfar” na rede?	()	()
Fazer <i>downloads</i> ?	()	()
Participar de <i>chats</i> ou mensagem via MSN, Skype ,etc?	()	()
Pesquisar ou buscar informações?	()	()
Para estudo?	()	()
Para trabalho?	()	()
Outro uso? _____	()	()

Bloco 2**Uso de comunidades de marca XBOX**

As questões a seguir tratam do seu perfil como usuário de comunidades de marca XBOX.

6. Você participa de quantas comunidades dedicadas ao XBOX atualmente?

- () Uma
 () Duas
 () Três
 () Quatro ou mais

6a. [Se você participa de duas ou mais comunidades dedicadas ao XBOX]

Das comunidades XBOX das quais vocês participa, o Portal XBOX/XBOX Brasil corresponde à comunidade em que você mais participa, tomando por base o número médio de horas por semana?

- () Sim
 () Não

6b. [Se não]

Registre a seguir o nome da comunidade do XBOX que você utiliza com mais frequência.

|_____
 _____|

7. Quando você ingressou na comunidade Portal XBOX/XBOX Brasil?

_____meses

8. Quando você começou a jogar XBOX?

- () Há menos de 1 ano
 () Entre 1 e menos de 2 anos
 () Entre 2 e menos de 3 anos
 () Entre 3 e menos de 4 anos
 () Entre 4 e menos de 5 anos
 () Há 5 anos ou mais

9. Em média, quanto tempo você passa por semana no Portal XBOX/XBOX Brasil?

|_____| horas por semana

10. Para responder às questões do quadro abaixo, pense nos últimos 30 dias. Considerando a comunidade Portal XBOX/XBOX Brasil de que você participa, aproximadamente, qual o número de vezes em que você:

(Caso você não tenha condições de opinar responda SCO – sem condições de opinar).

Situação	Número de vezes	SCO
Falou a respeito da comunidade Portal XBOX/XBOX Brasil com pessoas que são não-membros?	_____	
Convenceu um não-membro da comunidade Portal XBOX/XBOX Brasil a comprar essa marca?	_____	
Interagiu com a comunidade Portal XBOX/XBOX Brasil em uma das suas avenidas virtuais que permitem grande interatividade (salas de bate-papo, jogos virtuais, domínios múltiplos, etc)?	_____	
Deixou ou respondeu a uma mensagem em uma das avenidas de baixa interatividade virtual da comunidade (listas de <i>e-mail</i> , quadros de notícias, grupos de notícias, etc)?	_____	
Visitou lojas para acompanhar as novidades de lançamento do XBOX?	_____	
Comprou um produto da XBOX, considerando agora o ano de 2007 ?	_____	

Bloco 3	Crenças, atitudes e comportamentos
----------------	---

11. Para responder às questões deste bloco, pense especificamente em relação ao Portal XBOX/XBOX Brasil¹².

As colocações a seguir referem-se às suas crenças, atitudes e comportamentos com respeito a essa comunidade, aos produtos XBOX e à Microsoft.

Não há resposta certa ou errada. Por favor, pense cuidadosamente e assinale cada frase de maneira que sua resposta reflita com precisão os seus pensamentos e sentimentos.

Assim, você deve responder a cada uma das frases de acordo com uma escala de avaliação que varia de 1 a 7, onde o ponto 1 representa total discordância, indo assim até 7, que representa uma opinião de total concordância. Dessa forma, quanto mais próxima dos pontos da esquerda da escala for a sua resposta, maior é a sua discordância em relação à colocação e, quanto mais próxima dos pontos da direita da escala for a sua resposta, maior é a sua concordância.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalmente	Discordo Muito	Discordo Pouco	Não Concordo nem Discordo	Concordo Pouco	Concordo Muito	Concordo Totalmente

Eu acho que outros membros do Portal XBOX/XBOX Brasil são semelhantes a mim em características demográficas (tais como idade, renda, gênero, e profissão).	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
O Portal XBOX/XBOX Brasil não parece ter muita diversidade de usuários.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
O perfil demográfico de usuários do Portal XBOX/XBOX Brasil pode ser considerado como homogêneo.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Os outros membros do Portal XBOX/XBOX Brasil e eu temos os mesmos valores.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu acho que os membros do Portal XBOX/XBOX Brasil são muito similares quanto aos seus interesses e <i>hobbies</i> .	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>

¹² No instrumento de coleta de dados original foi utilizado em cada uma das comunidades apenas o nome da mesma nas questões referentes a esse bloco. A duplicidade de nomeação das comunidades consta aqui apenas para fins informacionais.

FRASES	
Eu tenho a mesma visão de mundo que a maioria dos membros do Portal XBOX/XBOX Brasil.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
No Portal XBOX/XBOX Brasil, podemos discutir sobre qualquer tópico que seja de interesse para seus membros.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Não há restrições de tópicos sobre os quais podemos falar no Portal XBOX/XBOX Brasil.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu posso criticar o XBOX ou a Microsoft no Portal XBOX/XBOX Brasil.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
O Portal XBOX/XBOX Brasil tem muitas avenidas virtuais que permitem grande interatividade, tais como salas de bate-papo, para seus membros se comunicarem uns com os outros.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
O Portal XBOX/XBOX Brasil tem muitas avenidas virtuais de menor interatividade, tais como listas de <i>e-mail</i> , fóruns e grupos de correspondência, para seus membros se comunicarem uns com os outros.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
O Portal XBOX/XBOX Brasil tem muitas opções de avenidas virtuais.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu consigo achar um local adequado ao meu estilo de comunicação no Portal XBOX/XBOX Brasil.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu obtenho muitas informações novas sobre o XBOX participando do Portal XBOX/XBOX Brasil.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu adquiri muito conhecimento relacionado ao XBOX no Portal XBOX/XBOX Brasil	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu obtenho muitas informações novas sobre <i>videogames</i> e jogos <i>on-line</i> participando do Portal XBOX/XBOX Brasil.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu adquiri muito conhecimento relacionado a <i>videogames</i> e jogos <i>on-line</i> no Portal XBOX/XBOX Brasil.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu me vejo como parte do Portal XBOX/XBOX Brasil.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu tenho encontrado pessoas maravilhosas devido ao Portal XBOX/XBOX Brasil.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
A imagem que faço de mim coincide perfeitamente com a identidade do Portal XBOX/XBOX Brasil.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu me sinto emocionalmente ligado(a) à marca XBOX.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
A marca XBOX tem um papel importante na minha vida.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
A imagem da marca XBOX e a minha própria imagem são similares em muitos aspectos.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu sinto um forte senso de identificação com esta marca.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
A marca XBOX diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu confio nas informações que encontro no Portal XBOX/XBOX Brasil.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Os administradores do Portal XBOX/XBOX Brasil são confiáveis.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>

FRASES	
Os administradores do Portal XBOX/XBOX Brasil têm sempre em mente os interesses de seus membros.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
A Microsoft se importa com o bem-estar de seus clientes, bem como com o seu próprio, quando toma decisões importantes.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Nós podemos confiar na Microsoft quanto à veracidade de suas comunicações aos clientes.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu confio na Microsoft.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu ajudo outros membros do Portal XBOX/XBOX Brasil respondendo às suas perguntas e dúvidas.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu passo muito tempo, toda semana, me comunicando com outros no Portal XBOX/XBOX Brasil.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu sou motivado(a) a participar em várias atividades do Portal XBOX/XBOX Brasil.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu gosto de dar apoio a outros membros do Portal XBOX/XBOX Brasil.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu usualmente contribuo para gerar um fluxo de comunicação interessante entre os membros do Portal XBOX/XBOX Brasil.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
O Portal XBOX/XBOX Brasil tem muita influência com relação às minhas decisões de compra sobre <i>videogames</i> e jogos <i>on-line</i> .	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
O Portal XBOX/XBOX Brasil tem muita influência nas minhas opiniões sobre a marca XBOX.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Após começar a participar do Portal XBOX/XBOX Brasil, eu compro mais produtos Microsoft.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu vou continuar a comprar produtos Microsoft por causa do meu envolvimento com o Portal XBOX/XBOX Brasil.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu considero os jogos da Nintendo e da Sony como sendo inferiores aos da Microsoft.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu estou sempre tentando convencer meus amigos a não participar de jogos da Nintendo e da Sony.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu não gosto de fãs da Nintendo e da Sony.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu estou bastante satisfeito(a) com o Portal XBOX/XBOX Brasil.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu estou bastante satisfeito(a) com o XBOX.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu estou bastante satisfeito(a) com a Microsoft.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu falo coisas positivas sobre a Microsoft aos meus amigos e parentes.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu recomendaria a Microsoft a qualquer um que solicitar o meu conselho.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu pretendo continuar a comprar produtos Microsoft no futuro.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu continuarei a ser um(a) cliente leal da Microsoft.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>

Bloco 4	Avaliação de situações diversas
----------------	--

12. As questões a seguir dizem respeito à maneira como você toma as suas decisões de compra e como você percebe algumas outras situações. Por favor, responda a cada uma destas questões cuidadosamente, de acordo com a mesma escala de discordância/concordância de 7 pontos utilizada anteriormente.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalmente	Discordo Muito	Discordo Pouco	Não Concordo nem Discordo	Concordo Pouco	Concordo Muito	Concordo Totalmente

FRASES	
Eu sei quando uma oferta é “boa demais para ser verdade”.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu sei quando um profissional de marketing está me pressionando a comprar.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu consigo ver as táticas de venda usadas pelas empresas para fazer os consumidores comprar.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu prefiro trabalhar com outros a trabalhar sozinho.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu sou altamente motivado pela aceitação e interesse dos outros.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu acho fácil iniciar conversa com estranhos.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Algumas vezes, eu me envolvo em argumentações com pessoas que eu não conheço bem.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
FRASES	
Eu não me sinto confortável em situações sociais.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu não acho difícil pedir informações a outras pessoas.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu tenho dúvidas quanto a minha habilidade social.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
É difícil para eu agir naturalmente quando conheço pessoas novas.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu esqueço o nome de uma pessoa quase imediatamente após ser informado dele pela primeira vez.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Parece que eu estou “em modo automático”, sem muita consciência do que estou fazendo.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu faço minhas atividades rapidamente, sem prestar muita atenção a elas.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>
Eu percebo que escuto com um ouvido e faço outra coisa ao mesmo tempo.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/>

Bloco 5	Perfil do respondente
----------------	------------------------------

13. Sexo

- () Masculino
() Feminino

14. Idade

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 35 anos
- Entre 36 e 40 anos
- Entre 41 e 45 anos
- Entre 46 e 50 anos
- Entre 51 e 60 anos
- Mais de 60 anos

15. Etnia

- Amarela
- Branca
- Negra
- Parda
- Outra – especifique | _____ |

16. Em que estado você reside?

| _____ |

17. Você reside em:

- Capital de estado ou região metropolitana
- Cidade do interior do estado
- Na área rural

18. Aproximadamente, quantos habitantes tem a cidade em que você reside?

- Até 20.000 habitantes
- Entre 20.001 e 40.000 habitantes
- Entre 40.001 e 60.000 habitantes
- Entre 60.001 e 80.000 habitantes
- Entre 80.001 e 100.000 habitantes
- Entre 100.001 e 150.000 habitantes
- Entre 150.001 e 200.000 habitantes
- Entre 200.001 e 500.000 habitantes
- Mais de 500.000 habitantes

19. Grau de instrução

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação

19a. [Se faz ou concluiu curso superior]:

Qual(is) curso(s)?

| _____ | | _____ |

20. Você:

- Não estuda nem trabalha
- Estuda e não trabalha
- Não estuda e trabalha
- Estuda e trabalha

20a. [Se trabalha]:

Qual a sua ocupação? _____

21. Quantas pessoas moram na casa onde você reside (excluir empregados)?

- Nenhuma – moro sozinho
- Eu e mais 1 pessoa
- Eu e mais 2 pessoas
- Eu e mais 3 pessoas
- Eu e mais 4 pessoas
- Eu e mais 5 pessoas
- Eu e mais 6 pessoas
- Eu e mais 7 pessoas
- Eu e 8 ou mais pessoas

22. Do total de pessoas que moram na casa onde você reside, quantas tem algum rendimento mensal (salário, aposentadoria, bicos, etc)?

- 1 pessoa
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- 5 ou mais pessoas

23. Considerando todas as pessoas que moram com você que tem algum tipo de rendimento, qual a renda bruta familiar mensal?

- Até R\$ 1.500,00
- Entre R\$ 1.501,00 e 3.000,00
- Entre R\$ 3.001,00 e 4.500,00
- Entre R\$ 4.501,00 e 6.000,00
- Entre R\$ 6.001,00 e 7.500,00
- Entre R\$ 7.501,00 e 10.000,00
- Entre R\$ 10.001,00 e 15.000,00
- Entre R\$ 15.001,00 e 20.000,00
- Mais de R\$ 20.000,00

24. Na casa onde você mora, qual a quantidade de computadores que existe, incluindo *laptops* e *notebooks*?

- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais

Agradecemos a sua participação nesta pesquisa!

ANEXO C: ANÁLISES FATORIAIS EXPLORATÓRIAS

C1: Análise Fatorial Inicial Base Conjunta

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8	Comunalidade
V26	,858								,770
V22	,856								,756
V25	,839								,755
V23	,799								,677
V24	,746								,676
V15	,661								,622
V14	,560								,657
V16	,491								,573
V35		,894							,840
V34		,870							,809
V33		,854							,757
V36		,809							,703
V37		,788							,730
V32		,531							,467
V18			,856						,801
V20			,833						,782
V19			,830						,805
V17			,787						,688
V21			,777						,735
V29				,800					,763
V30				,782					,772
V28				,766					,768
V27				,718					,747
V12					,866				,797
V10					,747				,636
V13					,636				,667
V31					,528				,656
V11					,500				,347
V05						,732			,605
V06						,726			,611
V04						,711			,581
V03						,515			,488
V01						,453			,370
V02							-,718		,612
V09							,438		,347
V08								,833	,729
V07								,728	,650

Extração através do método dos Componentes Principais com rotação VARIMAX

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostra: 0,905

Percentual de variância explicada: 67%

Teste de esfericidade de Bartlett : 12054,247- sig.= 0,000

C2: Análise Fatorial Comunidade Portal XBOX

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8	Fator 9	Comunalidade
V22	,857									,761
V26	,849									,744
V25	,845									,736
V23	,816									,688
V24	,744									,678
V15	,683									,639
V14	,586									,615
V16	,487									,558
V34		,897								,845
V34		,865								,801
V33		,853								,756
V36		,796								,693
V37		,783								,722
V32		,479								,491
V20			,836							,789
V19			,831							,827
V18			,822							,774
V17			,784							,723
V21			,777							,768
V29				,812						,774
V28				,790						,725
V30				,782						,750
V27				,765						,721
V05					,760					,665
V04					,719					,630
V06					,685					,600
V03					,576					,527
V12						,840				,777
V10						,811				,707
V13						,491				,645
V09							,674			,554
V11							,630			,484
V31							,435			,583
V02								,765		,644
V01								,659		,556
V08									,815	,706
V07									,713	,609

Extração através do método dos Componentes Principais com rotação VARIMAX

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostra: 0,871

Percentual de variância explicada: 68%.

Teste de esfericidade de Bartlett : 6946,268– sig.= 0,000

C3: Análise Fatorial Comunidade XBOX Brasil

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Fator 7	Fator 8	Comunalidade
V26	,872								,809
V22	,809								,726
V35	,784								,750
V23	,732								,628
V24	,726								,637
V15	,701								,688
V14	,521								,642
V16	,510								,623
V35		,874							,832
V34		,845							,818
V33		,825							,771
V36		,814							,743
V37		,785							,744
V32		,592							,460
V31		,549							,611
V18			,865						,815
V19			,821						,802
V20			,816						,787
V21			,766						,699
V17			,765						,652
V28				,754					,782
V29				,706					,727
V27				,704					,752
V30				,623					,607
V12					,826				,785
V10					,762				,673
V11					,628				,509
V13					,568				,602
V01						,663			,591
V05						,643			,523
V03						,633			,490
V04						,579			,537
V06						,567			,630
V02						,560			,529
V08							,828		,733
V07							,725		,655
V09								,637	,545

Extração através do método dos Componentes Principais com rotação VARIMAX

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostra: 0,878

Percentual de variância explicada: 67%

Teste de esfericidade de Bartlett 4939,700:– sig.= 0,000

C4: Análise Fatorial Final Base Conjunta

Variável	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Comunalidade
V26	,858						,768
V22	,855						,753
V25	,842						,756
V23	,789						,661
V24	,753						,679
V15	,681						,620
V14	,583						,639
V16	,516						,575
V35		,907					,859
V34		,886					,832
V33		,833					,727
V36		,808					,707
V37		,805					,732
V18			,855				,799
V20			,836				,780
V19			,833				,808
V17			,791				,692
V21			,790				,739
V29				,816			,774
V28				,785			,768
V30				,763			,708
V27				,737			,736
V12					,868		,804
V10					,793		,655
V13					,643		,635
V06						,796	,684
V04						,751	,629
V05						,748	,614

Extração através do método dos Componentes Principais com rotação VARIMAX

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de Adequação da Amostra: 0,910

Percentual de variância explicada: 71%

Teste de esfericidade de Bartlett 10406,187:– sig.= 0,000

ANEXO D – SINTAXES DO LISREL

Sintaxes da Análise Fatorial Confirmatória

Homogeneidade Psicográfica Percebida - Prelis

E1a.pr2 (PRELIS)
 DA NI=45
 LA
 v04 v05 v06
 v07 v08
 v10 v12 v13
 v14 v15 v16 v17
 v18 v19 v20
 v21 v22 v23 v24 v25
 v26 v27 v28
 v29 v30 v31
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38 v39 v40
 v41 v42 v43
 v44 v45
 v46 v47 v48 v49 v50
 RA FI=BD.DAT
 CO ALL
 SD v07 v08 v10 v12 v13 v14 v15 v16 v17 v18 v19 v20 v21 v22 v23 v24 v25 v26 v27 v28
 SD v29 v30 v31 v32 v33 v34 v35 v36 v37 v38 v39 v40 v41 v42 v43 v44 v45
 SD v46 v47 v48 v49 v50
 OU MA=CM CM=MAT.CMX

Homogeneidade Psicográfica Percebida - Lisrel

E1a.ls8 (LISREL)
 DA NI=45 NO=555 MA=CM
 LA
 v04 v05 v06
 v07 v08
 v10 v12 v13
 v14 v15 v16 v17
 v18 v19 v20
 v21 v22 v23 v24 v25
 v26 v27 v28
 v29 v30 v31
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38 v39 v40
 v41 v42 v43
 v44 v45
 v46 v47 v48 v49 v50
 CM FI=MAT.CMX
 SE
 v04 v05 v06/
 MO NX=3 NK=1 TD=SY PH=ST
 LE
 CC
 PA LX
 3 (1)
 FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1
 FI TD 3 3 !LX 1 1

VA 1 TD 3 3
 !VA 1 LX 1 1
 Path Diagram
 OU ME=ML RS EF MR SS SO SE TV MI FS AD=OFF

Disponibilidade de Avenidas Virtuais - Prelis

E1a.pr2 (PRELIS)
 DA NI=45
 LA
 v04 v05 v06
 v07 v08
 v10 v12 v13
 v14 v15 v16 v17
 v18 v19 v20
 v21 v22 v23 v24 v25
 v26 v27 v28
 v29 v30 v31
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38 v39 v40
 v41 v42 v43
 v44 v45
 v46 v47 v48 v49 v50
 RA FI=BD.DAT
 CO ALL
 SD v04 v05 v06 v07 v08 v14 v15 v16 v17 v18 v19 v20 v21 v22 v23 v24 v25 v26 v27 v28
 SD v29 v30 v31 v32 v33 v34 v35 v36 v37 v38 v39 v40 v41 v42 v43 v44 v45
 SD v46 v47 v48 v49 v50
 OU MA=CM CM=MAT.CMX

Disponibilidade de Avenidas Virtuais - Lisrel

E1a.ls8 (LISREL)
 DA NI=45 NO=555 MA=CM
 LA
 v04 v05 v06
 v07 v08
 v10 v12 v13
 v14 v15 v16 v17
 v18 v19 v20
 v21 v22 v23 v24 v25
 v26 v27 v28
 v29 v30 v31
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38 v39 v40
 v41 v42 v43
 v44 v45
 v46 v47 v48 v49 v50
 CM FI=MAT.CMX
 SE
 v10 v12/
 MO NX=2 NK=1 TD=SY PH=ST
 LK
 DA
 PA LX
 2 (1)
 FR LX 1 1 LX 2 1
 FI TD 1 1 TD 2 2 !LX 1 1
 VA 1 TD 1 1 TD 2 2
 VA 1 LX 1 1

Path Diagram

OU ME=ML RS EF SS SO SE TV MI FS AD=OFF

Relacionamento com a Marca - Prelis

E1a.pr2 (PRELIS)

DA NI=45

LA

v04 v05 v06

v07 v08

v10 v12 v13

v14 v15 v16 v17

v18 v19 v20

v21 v22 v23 v24 v25

v26 v27 v28

v29 v30 v31

v32 v33 v34 v35 v36

v37 v38 v39 v40

v41 v42 v43

v44 v45

v46 v47 v48 v49 v50

RA FI=BD.DAT

CO ALL

SD v04 v05 v06 v07 v08 v10 v12 v13 v14 v15 v16 v17 v18 v19 v20 v26 v27 v28

SD v29 v30 v31 v32 v33 v34 v35 v36 v37 v38 v39 v40 v41 v42 v43 v44 v45

SD v46 v47 v48 v49 v50

OU MA=CM CM=MAT.CMX

Relacionamento com a Marca - Lisrel

E1a.ls8 (LISREL)

DA NI=45 NO=555 MA=CM

LA

v04 v05 v06

v07 v08

v10 v12 v13

v14 v15 v16 v17

v18 v19 v20

v21 v22 v23 v24 v25

v26 v27 v28

v29 v30 v31

v32 v33 v34 v35 v36

v37 v38 v39 v40

v41 v42 v43

v44 v45

v46 v47 v48 v49 v50

CM FI=MAT.CMX

SE

v21 v22 v23 v24 v25/

MO NX=5 NK=1 PH=ST TD=SY

LK

EC

PA LX

5 (1)

FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1 LX 4 1 LX 5 1

FR TD 2 1 TD 4 1

!FI LX 3 1

!VA 1 LX 3 1

Path Diagram

OU ME=ML RS SS SO SE TV MI FS AD=OFF

Nível de Participação na Comunidade - Prelis

E1a.pr2 (PRELIS)

DA NI=45

LA

v04 v05 v06

v07 v08

v10 v12 v13

v14 v15 v16 v17

v18 v19 v20

v21 v22 v23 v24 v25

v26 v27 v28

v29 v30 v31

v32 v33 v34 v35 v36

v37 v38 v39 v40

v41 v42 v43

v44 v45

v46 v47 v48 v49 v50

RA FI=BD.DAT

CO ALL

SD v04 v05 v06 v07 v08 v10 v12 v13 v14 v15 v16 v17 v18 v19 v20 v21 v22 v23 v24 v25 v26 v27

SD v28 v29 v30 v31 v37 v38 v39 v40 v41 v42 v43 v44 v45

SD v46 v47 v48 v49 v50

OU MA=CM CM=MAT.CMX

Nível de Participação na Comunidade - Lisrel

E1a.ls8 (LISREL)

DA NI=45 NO=555 MA=CM

LA

v04 v05 v06

v07 v08

v10 v12 v13

v14 v15 v16 v17

v18 v19 v20

v21 v22 v23 v24 v25

v26 v27 v28

v29 v30 v31

v32 v33 v34 v35 v36

v37 v38 v39 v40

v41 v42 v43

v44 v45

v46 v47 v48 v49 v50

CM FI=MAT.CMX

SE

v32 v33 v34 v35 v36/

MO NX=5 NK=1 PH=ST TD=SY

LE

EC

PA LX

5 (1)

FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1 LX 4 1 LX 5 1

FR TD 4 1 TD 3 2

!FI LX 4 1

!VA 1 LX 4 1

Path Diagram

OU ME=ML RS SS SO SE TV MI FS AD=OFF

Identificação com a Comunidade - Prelis

E1a.pr2 (PRELIS)

DA NI=45

LA

v04 v05 v06

v07 v08

v10 v12 v13

v14 v15 v16 v17

v18 v19 v20

v21 v22 v23 v24 v25

v26 v27 v28

v29 v30 v31

v32 v33 v34 v35 v36

v37 v38 v39 v40

v41 v42 v43

v44 v45

v46 v47 v48 v49 v50

RA FI=BD.DAT

CO ALL

SD v04 v05 v06 v07 v08 v10 v12 v13 v14 v15 v16 v17 v21 v22 v23 v24 v25 v26 v27 v28

SD v29 v30 v31 v32 v33 v34 v35 v36 v37 v38 v39 v40 v41 v42 v43 v44 v45

SD v46 v47 v48 v49 v50

OU MA=CM CM=MAT.CMX

Identificação com a Comunidade - Lisrel

E1a.ls8 (LISREL)

DA NI=45 NO=555 MA=CM

LA

v04 v05 v06

v07 v08

v10 v12 v13

v14 v15 v16 v17

v18 v19 v20

v21 v22 v23 v24 v25

v26 v27 v28

v29 v30 v31

v32 v33 v34 v35 v36

v37 v38 v39 v40

v41 v42 v43

v44 v45

v46 v47 v48 v49 v50

CM FI=MAT.CMX

SE

v18 v19 v20/

MO NX=3 NK=1 PH=ST TD=SY

LE

EC

PA LX

3 (1)

FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1

FI TD 3 3 !LX 2 1

VA 1 TD 3 3 !LX 2 1

Path Diagram

OU ME=ML RS SS SO SE TV MI FS AD=OFF

Efeitos Comportamentais - Prelis

E1a.pr2 (PRELIS)
 DA NI=45
 LA
 v04 v05 v06
 v07 v08
 v10 v12 v13
 v14 v15 v16 v17
 v18 v19 v20
 v21 v22 v23 v24 v25
 v26 v27 v28
 v29 v30 v31
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38 v39 v40
 v41 v42 v43
 v44 v45
 v46 v47 v48 v49 v50
 RA FI=BD.DAT
 CO ALL
 SD v04 v05 v06 v07 v08 v10 v12 v13 v14 v15 v16 v17 v18 v19 v20 v21 v22 v23 v24 v25 v26 v27
 SD v28 v29 v30 v31 v32 v33 v34 v35 v36 v37 v38 v39 v40 v44 v45
 SD v46 v47 v48 v49 v50
 OU MA=CM CM=MAT.CMX

Efeitos Comportamentais - Lisrel

E1a.ls8 (LISREL)
 DA NI=45 NO=555 MA=CM
 LA
 v04 v05 v06
 v07 v08
 v10 v12 v13
 v14 v15 v16 v17
 v18 v19 v20
 v21 v22 v23 v24 v25
 v26 v27 v28
 v29 v30 v31
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38 v39 v40
 v41 v42 v43
 v44 v45
 v46 v47 v48 v49 v50
 CM FI=MAT.CMX
 SE
 v37 v38 v39 v40/
 MO NX=4 NK=1 TD=SY PH=ST
 LK
 EC
 PA LX
 4 (1)
 FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1 LX 4 1
 FR TD 4 3
 !FI LX 2 1
 !VA 1 LX 2 1
 Path Diagram
 OU ME=ML RS SS SO SE TV MI FS AD=OFF

Efeitos de Marketing - Prelis

E1a.pr2 (PRELIS)
 DA NI=45
 LA

v04 v05 v06
 v07 v08
 v10 v12 v13
 v14 v15 v16 v17
 v18 v19 v20
 v21 v22 v23 v24 v25
 v26 v27 v28
 v29 v30 v31
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38 v39 v40
 v41 v42 v43
 v44 v45
 v46 v47 v48 v49 v50
 RA FI=BD.DAT
 CO ALL
 SD v04 v05 v06 v07 v08 v10 v12 v13 v14 v15 v16 v17 v18 v19 v20 v21 v22 v23 v24 v25 v26 v27
 SD v28 v29 v30 v31 v32 v33 v34 v35 v36 v37 v38 v39 v40 v41 v42 v43 v44 v45
 OU MA=CM CM=MAT.CMX

Efeitos de Marketing - Lisrel

E1a.ls8 (LISREL)
 DA NI=45 NO=555 MA=CM
 LA
 v04 v05 v06
 v07 v08
 v10 v12 v13
 v14 v15 v16 v17
 v18 v19 v20
 v21 v22 v23 v24 v25
 v26 v27 v28
 v29 v30 v31
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38 v39 v40
 v41 v42 v43
 v44 v45
 v46 v47 v48 v49 v50
 CM FI=MAT.CMX
 SE
 v46 v47 v48 v49 v50/
 MO NX=5 NK=1 PH=ST TD=SY
 LK
 EC
 PA LX
 5 (1)
 FR LX 1 1 LX 2 1 LX 3 1 LX 4 1 LX 5 1
 FR TD 5 4
 !FI LX 3 1
 !VA 1 LX 3 1
 Path Diagram
 OU ME=ML RS SS SO SE TV MI FS AD=OFF

Sintaxes do Modelo Estrutural

Sintaxe do Modelo Estrutural Proposto – Prelis

E1a.pr2 (PRELIS)
 DA NI=45
 LA
 v04 v05 v06
 v07 v08
 v10 v12 v13
 v14 v15 v16 v17
 v18 v19 v20
 v21 v22 v23 v24 v25
 v26 v27 v28
 v29 v30 v31
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38
 v39 v40
 v41 v42 v43
 v44 v45 v46
 v47 v48
 v49 v50
 RA FI=BD.DAT
 CO ALL
 OU MA=CM CM=MAT.CMX

Sintaxe do Modelo Estrutural Proposto – Lisrel

E1a.ls8 (LISREL)
 DA NI=45 NO=555 MA=CM
 LA
 v04 v05 v06
 v07 v08
 v10 v12 v13
 v14 v15 v16 v17
 v18 v19 v20
 v21 v22 v23 v24 v25
 v26 v27 v28
 v29 v30 v31
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38 v39 v40
 v41 v42 v43
 v44 v45
 v46 v47 v48 v49 v50
 CM FI=MAT.CMX
 SE
 v18 v19 v20
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38 v39 v40
 v46 v47 v48 v49 v50
 v04 v05 v06
 v10 v12
 v21 v22 v23 v24 v25/
 MO NY=17 NX=10 NE=4 NK=3 BE=FI GA=FI
 LE
 IC NP EC MK
 LK
 CC DA EM
 PA LY
 3(1 0 0 0)

5(0 1 0)

4(0 0 1 0)

5(0 0 0 1)

PA LX

3(1 0 0)

2(0 1 0)

5(0 0 1)

FILX 1 1 LX 5 2 LX 8 3

FILY 2 1 LY 7 2 LY 10 3 LY 15 4

VA 1 LX 1 1 LX 5 2 LX 8 3

VA 1 LY 2 1 LY 7 2 LY 10 3 LY 15 4

FR GA 1 1 GA 1 2 GA 2 1 GA 2 2 GA 1 3 GA 4 3

FR BE 1 2 BE 3 1 BE 3 2 BE 4 3

Path Diagram

OU ME=ML SS SE TV MI FS AD=OFF

Sintaxes da Análise Multigrupos

Análise Multigrupos - Prelis

E1a.pr2 (PRELIS)

DA NI=45

LA

v04 v05 v06

v07 v08

v10 v12 v13

v14 v15 v16 v17

v18 v19 v20

v21 v22 v23 v24 v25

v26 v27 v28

v29 v30 v31

v32 v33 v34 v35 v36

v37 v38 v39 v40

v41 v42 v43

v44 v45

v46 v47 v48 v49 v50/

RA FI=BDP.DAT

CO ALL

OU MA=CM CM=MATP.CMX

DA NI=45

LA

v04 v05 v06

v07 v08

v10 v12 v13

v14 v15 v16 v17

v18 v19 v20

v21 v22 v23 v24 v25

v26 v27 v28

v29 v30 v31

v32 v33 v34 v35 v36

v37 v38 v39 v40

v41 v42 v43

v44 v45

v46 v47 v48 v49 v50

RA FI=BDB.DAT

CO ALL

OU MA=CM CM=MATX.CMX

Análise Multigrupos – Lisrel (modelo livre)

Grupo Portal XBOX

E1a.ls8 (LISREL)

DA NG=2 NI=45 NO=336 MA=CM

LA

v04 v05 v06

v07 v08

v10 v12 v13

v14 v15 v16 v17

v18 v19 v20

v21 v22 v23 v24 v25

v26 v27 v28

v29 v30 v31

v32 v33 v34 v35 v36

v37 v38 v39 v40

v41 v42 v43 v44 v45

v46 v47 v48 v49 v50

CM FI=MATP.CMX

SE

v18 v19 v20
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38 v39 v40
 v46 v47 v48 v49 v50
 v04 v05 v06
 v10 v12
 v21 v22 v23 v24 v25/
 MO NY=17 NX=10 NE=4 NK=3 BE=FI GA=FI TD=SY
 LE
 IC NP EC MK
 LK
 CC DA EM
 PA LY
 3(1 0 0 0)
 5(0 1 0 0)
 4(0 0 1 0)
 5(0 0 0 1)
 PA LX
 3(1 0 0)
 2(0 1 0)
 5(0 0 1)
 FI LX 1 1 LX 5 2 LX 8 3
 FI LY 2 1 LY 7 2 LY 10 3 LY 15 4
 VA 1 LX 1 1 LX 5 2 LX 8 3
 VA 1 LY 2 1 LY 7 2 LY 10 3 LY 15 4
 FR GA 1 1 GA 1 2 GA 2 1 GA 2 2 GA 1 3 GA 4 3
 FR BE 1 2 BE 3 1 BE 3 2 BE 4 3
 Path Diagram
 OU ME=ML SC SE TV MI FS AD=OFF

Grupo XBOX Brasil
 DA NI=45 NO=219 MA=CM
 LA
 v04 v05 v06
 v07 v08
 v10 v12 v13
 v14 v15 v16 v17
 v18 v19 v20
 v21 v22 v23 v24 v25
 v26 v27 v28
 v29 v30 v31
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38 v39 v40
 v41 v42 v43 v44 v45
 v46 v47 v48 v49 v50
 CM FI=MATX.CMX
 SE
 v18 v19 v20
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38 v39 v40
 v46 v47 v48 v49 v50
 v04 v05 v06
 v10 v12
 v21 v22 v23 v24 v25/
 MO NY=17 NX=10 NE=4 NK=3 BE=FI GA=FI TD=SY
 LE
 IC NP EC MK
 LK
 CC DA EM
 PA LY

3(1 0 0)
 5(0 1 0)
 4(0 0 1 0)
 5(0 0 0 1)
 PA LX
 3(1 0 0)
 2(0 1 0)
 5(0 0 1)
 FILX 1 1 LX 5 2 LX 8 3
 FILY 2 1 LY 7 2 LY 10 3 LY 15 4
 VA 1 LX 1 1 LX 5 2 LX 8 3
 VA 1 LY 2 1 LY 7 2 LY 10 3 LY 15 4
 FR GA 1 1 GA 1 2 GA 2 1 GA 2 2 GA 1 3 GA 4 3
 FR BE 1 2 BE 3 1 BE 3 2 BE 4 3
 Path Diagram
 OU

Análise Multigrupos – Lisrel (modelo restrito)

Grupo Portal XBOX
 E1a.ls8 (LISREL)
 DA NG=2 NI=45 NO=336 MA=CM
 LA
 v04 v05 v06
 v07 v08
 v10 v12 v13
 v14 v15 v16 v17
 v18 v19 v20
 v21 v22 v23 v24 v25
 v26 v27 v28
 v29 v30 v31
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38 v39 v40
 v41 v42 v43 v44 v45
 v46 v47 v48 v49 v50
 CM FI=MATP.CMX
 SE
 v18 v19 v20
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38 v39 v40
 v46 v47 v48 v49 v50
 v04 v05 v06
 v10 v12
 v21 v22 v23 v24 v25/
 MO NY=17 NX=10 NE=4 NK=3 BE=FI GA=FI TD=SY
 LE
 IC NP EC MK
 LK
 CC DA EM
 PA LY
 3(1 0 0 0)
 5(0 1 0 0)
 4(0 0 1 0)
 5(0 0 0 1)
 PA LX
 3(1 0 0)
 2(0 1 0)
 5(0 0 1)
 FILX 1 1 LX 5 2 LX 8 3
 FILY 2 1 LY 7 2 LY 10 3 LY 15 4
 VA 1 LX 1 1 LX 5 2 LX 8 3

VA 1 LY 2 1 LY 7 2 LY 10 3 LY 15 4
 FR GA 1 1 GA 1 2 GA 2 1 GA 2 2 GA 1 3 GA 4 3
 FR BE 1 2 BE 3 1 BE 3 2 BE 4 3
 Path Diagram
 OU ME=ML SC SE TV MI FS AD=OFF

Grupo XBOX Brasil

DA NI=45 NO=219 MA=CM

LA

v04 v05 v06

v07 v08

v10 v12 v13

v14 v15 v16 v17

v18 v19 v20

v21 v22 v23 v24 v25

v26 v27 v28

v29 v30 v31

v32 v33 v34 v35 v36

v37 v38 v39 v40

v41 v42 v43 v44 v45

v46 v47 v48 v49 v50

CM FI=MATX.CMX

SE

v18 v19 v20

v32 v33 v34 v35 v36

v37 v38 v39 v40

v46 v47 v48 v49 v50

v04 v05 v06

v10 v12

v21 v22 v23 v24 v25/

MO NY=17 NX=10 NE=4 NK=3 BE=FI GA=FI TD=SY

LE

IC NP EC MK

LK

CC DA EM

PA LY

3(1 0 0)

5(0 1 0)

4(0 0 1 0)

5(0 0 0 1)

PA LX

3(1 0 0)

2(0 1 0)

5(0 0 1)

FI LX 1 1 LX 5 2 LX 8 3

FI LY 2 1 LY 7 2 LY 10 3 LY 15 4

VA 1 LX 1 1 LX 5 2 LX 8 3

VA 1 LY 2 1 LY 7 2 LY 10 3 LY 15 4

FR GA 1 1 GA 1 2 GA 2 1 GA 2 2 GA 1 3 GA 4 3

FR BE 1 2 BE 3 1 BE 3 2 BE 4 3

EQ BE 2 1 2 BE 1 2

EQ BE 2 3 1 BE 3 1

EQ BE 2 3 2 BE 3 2

EQ BE 2 4 3 BE 4 3

EQ GA 2 1 1 GA 1 1

EQ GA 2 1 2 GA 1 2

EQ GA 2 2 1 GA 2 1

EQ GA 2 2 2 GA 2 2

EQ GA 2 1 3 GA 1 3

EQ GA 2 4 3 GA 4 3

Path Diagram
OU

Análise Multigrupos – Lisrel (Análise do Vetor Kappa)

Grupo Portal XBOX

E1a.ls8 (LISREL)

DA NG=2 NI=27 NO=336 MA=CM

LA

v18 v19 v20

v32 v33 v34 v35 v36

v37 v38 v39 v40

v46 v47 v48 v49 v50

v04 v05 v06

v10 v12

v21 v22 v23 v24 v25

CM FI=MATP.CMX

SD

1.426 1.696 1.606 1.720 1.951 1.744 1.672 1.786 1.652 1.690 1.944 2.005 1.890 1.837

1.937 1.461 1.855 1.823 1.619 1.700 1.804 1.351 1.906 1.862 1.887 1.843 1.911

ME

5.583 4.878 4.768 5.119 3.967 4.414 5.250 4.435 5.369 5.185 4.673 4.065 4.065 4.432 4.411 5.443 4.271 4.063

4.753 3.479 4.970 5.387 4.762 4.536 3.750 4.506 3.696

MO NX=27 NK=7 TX=FR KA=FI

LK

IC NP EC MK CC DA LM

FI LX 2 1 LX 7 2 LX 10 3 LX 15 4

VA 1 LX 2 1 LX 7 2 LX 10 3 LX 15 4

FR LX 1 1 LX 3 1 LX 4 2 LX 5 2 LX 6 2 LX 8 2 LX 9 3 LX 11 3 LX 12 3 LX 13 4

FR LX 14 4 LX 16 4 LX 17 4

FI LX 18 5 LX 22 6 LX 25 7

VA 1 LX 18 5 LX 22 6 LX 25 7

FR LX 19 5 LX 20 5 LX 21 6 LX 23 7 LX 24 7 LX 26 7 LX 27 7

Path Diagram

OU ME=ML SS SE TV MI SC FS AD=OFF

Grupo XBOX Brasil

DA NI=27 NO=219 MA=CM

LA

v18 v19 v20

v32 v33 v34 v35 v36

v37 v38 v39 v40

v46 v47 v48 v49 v50

v04 v05 v06

v10 v12

v21 v22 v23 v24 v25

CM FI=MATX.CMX

SD

1.995 1.813 1.642 1.949 1.823 1.853 1.932 1.840 2.089 1.989 2.098 2.046 2.014 1.778

1.742 1.431 1.832 1.787 1.701 1.788 1.684 1.571 2.037 1.937 1.924 1.818 1.934

ME

4.347 3.530 3.699 4.297 3.105 3.329 4.342 3.703 4.187 3.968 3.799 3.635 4.607 5.132 5.123 5.671 4.890

3.639 4.397 3.105 4.352 4.260 4.489 4.379 3.854 4.694 3.854

SE

v18 v19 v20

v32 v33 v34 v35 v36

v37 v38 v39 v40

v46 v47 v48 v49 v50

v04 v05 v06

v10 v12

v21 v22 v23 v24 v25/

MO LX=IN PH=IN TD=IN TX=IN KA=FR

LK

IC NP EC MK CC DA LM

FI LX 2 1 LX 7 2 LX 10 3 LX 15 4

VA 1 LX 2 1 LX 7 2 LX 10 3 LX 15 4

FR LX 1 1 LX 3 1 LX 4 2 LX 5 2 LX 6 2 LX 8 2 LX 9 3 LX 11 3 LX 12 3 LX 13 4

FR LX 14 4 LX 16 4 LX 17 4

FI LX 18 5 LX 22 6 LX 25 7

VA 1 LX 18 5 LX 22 6 LX 25 7

FR LX 19 5 LX 20 5 LX 21 6 LX 23 7 LX 24 7 LX 26 7 LX 27 7

Path Diagram

OU

Sintaxes dos Modelos Rivals

Modelo Rival 1 - Lisrel

```

E1a.ls8 (LISREL)
DA NI=45 NO=555 MA=CM
LA
v04 v05 v06
v07 v08
v10 v12 v13
v14 v15 v16 v17
v18 v19 v20
v21 v22 v23 v24 v25
v26 v27 v28
v29 v30 v31
v32 v33 v34 v35 v36
v37 v38 v39 v40
v41 v42 v43
v44 v45
v46 v47 v48 v49 v50
CM FI=MAT.CMX
SE
v18 v19 v20
v32 v33 v34 v35 v36
v37 v38 v39 v40
v46 v47 v48 v49 v50
v04 v05 v06
v10 v12
v21 v22 v23 v24 v25/
MO NY=17 NX=10 NE=4 NK=3 BE=FI GA=FI
LE
IC NP EC MK
LK
CC DA EM
PA LY
3(1 0 0)
5(0 1 0)
4(0 0 1)
5(0 0 1)
PA LX
3(1 0 0)
2(0 1 0)
5(0 0 1)
FI LX 1 1 LX 5 2 LX 8 3
FI LY 2 1 LY 7 2 LY 10 3 LY 15 4
VA 1 LX 1 1 LX 5 2 LX 8 3
VA 1 LY 2 1 LY 7 2 LY 10 3 LY 15 4
FR GA 1 1 GA 1 2 GA 2 1 GA 2 2 GA 1 3 GA 2 3
FR BE 3 1 BE 4 1 BE 3 2 BE 4 2
Path Diagram
OU ME=ML SS SE TV MI FS AD=OFF

```

Modelo Rival 2 - Lisrel

```

E1a.ls8 (LISREL)
DA NI=45 NO=555 MA=CM
LA
v04 v05 v06
v07 v08

```

v10 v12 v13
 v14 v15 v16 v17
 v18 v19 v20
 v21 v22 v23 v24 v25
 v26 v27 v28
 v29 v30 v31
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38 v39 v40
 v41 v42 v43
 v44 v45
 v46 v47 v48 v49 v50
 CM FI=MAT.CMX
 SE
 v18 v19 v20
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38 v39 v40
 v46 v47 v48 v49 v50
 v04 v05 v06
 v10 v12
 v21 v22 v23 v24 v25/
 MO NY=17 NX=10 NE=4 NK=3 BE=FI GA=FI
 LE
 IC NP EC MK
 LK
 CC DA EM
 PA LY
 3(1 0 0)
 5(0 1 0)
 4(0 0 1 0)
 5(0 0 0 1)
 PA LX
 3(1 0 0)
 2(0 1 0)
 5(0 0 1)
 FI LX 1 1 LX 5 2 LX 8 3
 FI LY 2 1 LY 7 2 LY 10 3 LY 15 4
 VA 1 LX 1 1 LX 5 2 LX 8 3
 VA 1 LY 2 1 LY 7 2 LY 10 3 LY 15 4
 FR GA 1 1 GA 2 1 GA 3 1 GA 4 1 GA 1 2 GA 2 2 GA 3 2 GA 4 2 GA 1 3 GA 2 3 GA 3 3 GA 4 3
 Path Diagram
 OU ME=ML SS SE TV MI FS AD=OFF

Modelo Rival 3 - Lisrel

E1a.ls8 (LISREL)
 DA NI=45 NO=555 MA=CM
 LA
 v04 v05 v06
 v07 v08
 v10 v12 v13
 v14 v15 v16 v17
 v18 v19 v20
 v21 v22 v23 v24 v25
 v26 v27 v28
 v29 v30 v31
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38 v39 v40
 v41 v42 v43
 v44 v45

v46 v47 v48 v49 v50
 CM FI=MAT.CMX
 SE
 v18 v19 v20
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38 v39 v40
 v46 v47 v48 v49 v50
 v04 v05 v06
 v10 v12
 v21 v22 v23 v24 v25/
 MO NY=17 NX=10 NE=4 NK=3 BE=FI GA=FI
 LE
 IC NP EC MK
 LK
 CC DA EM
 PA LY
 3(1 0 0 0)
 5(0 1 0 0)
 4(0 0 1 0)
 5(0 0 0 1)
 PA LX
 3(1 0 0)
 2(0 1 0)
 5(0 0 1)
 FI LX 1 1 LX 5 2 LX 8 3
 FI LY 2 1 LY 7 2 LY 10 3 LY 15 4
 VA 1 LX 1 1 LX 5 2 LX 8 3
 VA 1 LY 2 1 LY 7 2 LY 10 3 LY 15 4
 FR GA 1 1 GA 2 1 GA 3 1 GA 1 2 GA 2 2 GA 3 2 GA 1 3 GA 2 3 GA 3 3
 FR BE 4 1 BE 4 2 BE 4 3
 Path Diagram
 OU ME=ML SS SE TV MI FS AD=OFF

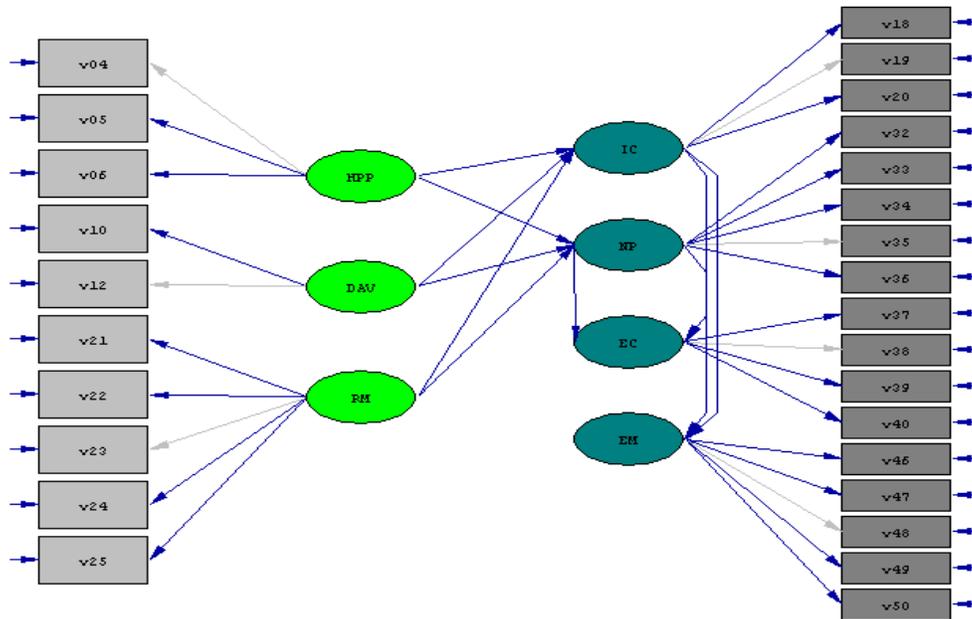
Modelo Rival 4 - Lisrel

E1a.ls8 (LISREL)
 DA NI=45 NO=555 MA=CM
 LA
 v04 v05 v06
 v07 v08
 v10 v12 v13
 v14 v15 v16 v17
 v18 v19 v20
 v21 v22 v23 v24 v25
 v26 v27 v28
 v29 v30 v31
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38 v39 v40
 v41 v42 v43
 v44 v45
 v46 v47 v48 v49 v50
 CM FI=MAT.CMX
 SE
 v46 v47 v48 v49 v50
 v04 v05 v06
 v10 v12
 v21 v22 v23 v24 v25
 v18 v19 v20
 v32 v33 v34 v35 v36
 v37 v38 v39 v40/

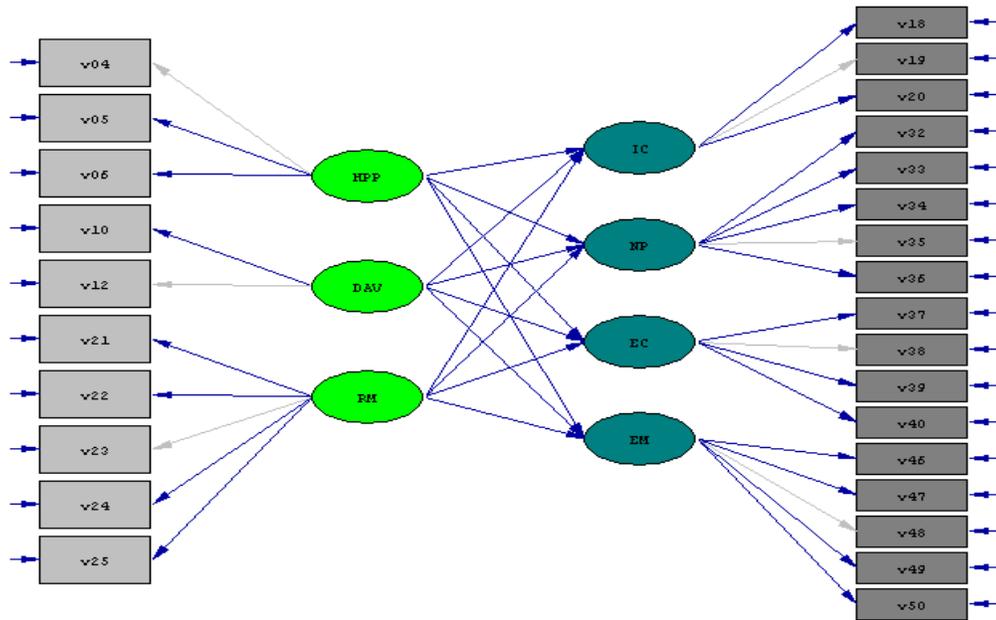
MO NY=5 NX=22 NE=1 NK=6 BE=FI GA=FI
LE
MK
LK
CC DA EM IC NP EC
PA LY
5(1)
PA LX
3(1 0 0 0 0)
2(0 1 0 0 0)
5(0 0 1 0 0)
3(0 0 0 1 0)
5(0 0 0 0 1)
4(0 0 0 0 1)
FI LX 1 1 LX 5 2 LX 8 3 LX 11 4 LX 14 5 LX 20 6
FI LY 1 1
VA 1 LX 1 1 LX 5 2 LX 8 3 LX 11 4 LX 14 5 LX 20 6
VA 1 LY 1 1
FR GA 1 1 GA 1 2 GA 1 3 GA 1 4 GA 1 5 GA 1 6
Path Diagram
OU ME=ML SS SE TV MI FS AD=OFF

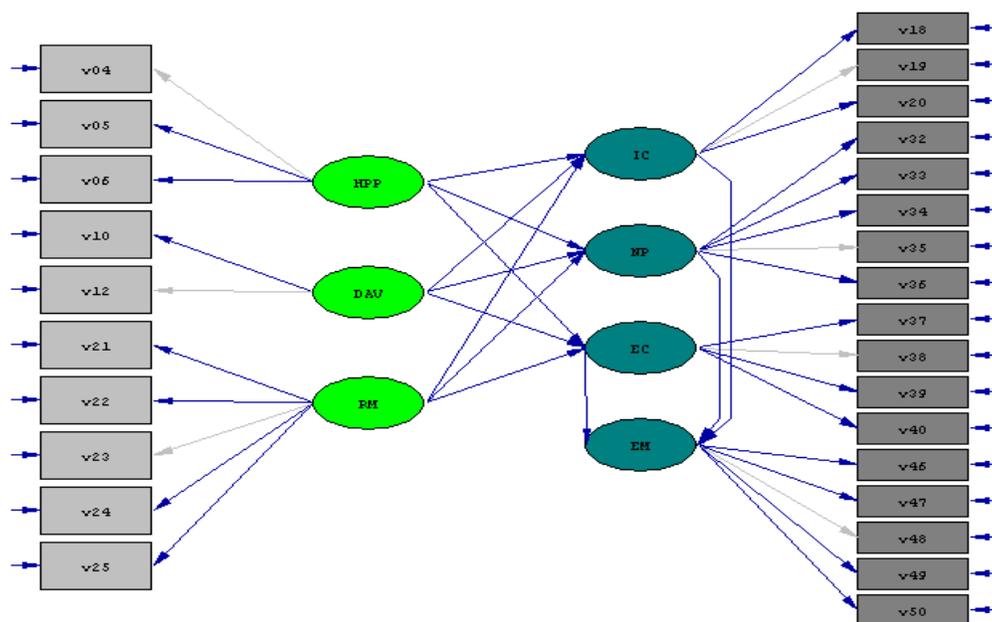
ANEXO E – DIAGRAMAS CONCEITUAIS DOS MODELOS RIVAIS

Modelo Rival 1



Modelo Rival 2



Modelo Rival 3

Modelo Rival 4

