

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS – FACE
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

THIAGO MENDES DA MOTTA COUTO

O PAPEL DO TRIBALISMO DA MARCA NA CONSTRUÇÃO DO
RELACIONAMENTO COM A MARCA: UM ESTUDO SOBRE
CONSUMIDORES DE MOTOCICLETAS

Belo Horizonte
2018

THIAGO MENDES DA MOTTA COUTO

O PAPEL DO TRIBALISMO DA MARCA NA CONSTRUÇÃO DO
RELACIONAMENTO COM A MARCA: UM ESTUDO SOBRE
CONSUMIDORES DE MOTOCICLETAS

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade FUMEC – Fundação Mineira de Educação e Cultura – como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações, na linha de pesquisa Estratégia e Tecnologias em Marketing.

Belo Horizonte
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C871p Couto, Thiago Mendes da Motta, 1983 -

O papel do tribalismo da marca na construção do relacionamento com a marca: um estudo sobre consumidores de motocicletas / Thiago Mendes da Motta Couto. – Belo Horizonte, 2018.

82 f. : 29,7 cm

Orientador: Cid Gonçalves Filho

Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2018.

1. Marca de produtos - Brasil. 2. Marketing de relacionamento - Brasil. 3. Comportamento do consumidor – Aspectos sociais - Brasil. I. Título. II. Gonçalves Filho, Cid. III. Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 658.89



**UNIVERSIDADE
FUMEC**

Dissertação intitulada “O PAPEL DO TRIBALISMO DA MARCA NA CONSTRUÇÃO DO RELACIONAMENTO COM A MARCA: um estudo sobre consumidores de motocicletas” de autoria de Thiago Mendes Motta Couto, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho – Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dr. Clodoaldo Nizza Lopes Junior – Universidade FUMEC
(Examinador Interno)

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura – UNA
(Examinador Externo)

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade
FUMEC

Belo Horizonte, 13 de julho de 2018.

REITORIA

Av. Afonso Pena, 3880 - Cruzeiro
30130-009 - Belo Horizonte, MG
Tel. 0800 0300 200
www.fumec.br

CAMPUS

Rua Cobre, 200 - Cruzeiro
30310-190 - Belo Horizonte, MG
Tel. (31) 3228-3000
www.fumec.br

Dedico este trabalho aos meus filhos e a minha esposa. A compreensão deles em relação à minha ausência no período de construção deste estudo me deu força e motivação para concluí-lo. Adicionalmente, agradeço a Deus por me facultar saúde física e saúde mental necessárias para o perfeito desenvolvimento deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por me propiciar capacidade intelectual e aptidão para realizar esta grande conquista.

Agradeço a minha esposa, Karen Flauzino Godinho Couto, e aos meus filhos, Benito Godinho Couto e Beatriz Godinho Couto, pelo apoio incondicional, amor indescritível e também por estarem alinhados com meus objetivos.

Agradeço também aos meus amigos, que entenderam minha ausência durante períodos de árduo estudo e dedicação incessante ao objetivo de concluir este estudo.

Meu orientador também merece fortes agradecimentos. Professor Dr. Cid Gonçalves Filho, muito obrigado pela conduta profissional e por me ajudar a concluir este estudo e avançar mais uma etapa na minha trajetória acadêmica.

RESUMO

A pesquisa acadêmica sobre marcas de produtos e serviços de consumo está considerando, cada vez mais, o grau de conexão entre consumidores e marcas como uma questão-chave de investigação. A literatura nessa área investiga a natureza e a força do relacionamento que os consumidores desenvolvem com as marcas, bem como a tendência de se unir a tribos em torno de marcas para demonstrar aos outros e compartilhar com eles seus sentimentos e preferência pelas marcas. Este trabalho apresenta um modelo integrador, ainda não estudado, no qual aspectos antropológicos e contemporâneos são inter-relacionados com o tribalismo da marca. Ele tem seu referencial bibliográfico baseado em literaturas clássicas e atuais disponíveis que tratam do tema. Apesar de diversos avanços relacionados ao objeto da pesquisa, ainda há muito a se estudar. O objetivo foi verificar e entender os aspectos relevantes para o tribalismo da marca e sua importância na construção do relacionamento com ela, especificamente no nicho de consumo de motocicletas. Usando dados coletados de 336 entrevistados, esta dissertação explora a relevância do tribalismo da marca como base dos relacionamentos com a marca. As descobertas sugerem que o tribalismo da marca é um preditor da força dos relacionamentos de longo prazo com ela. Espera-se que este trabalho contribua para uma melhor compreensão do processo de desenvolvimento do tribalismo da marca, de forma a auxiliar a retenção de clientes e, por consequência, os resultados das organizações. Os achados desta pesquisa demonstram que as hipóteses propostas foram confirmadas e, portanto, a proposição do modelo hipotético integrador, que fundiu aspectos antropológicos e aspectos modernos do tribalismo da marca, traz contribuições científicas, acadêmicas e gerenciais acerca do tema.

PALAVRAS-CHAVE: Tribalismo da Marca. Relacionamento com a Marca. Retenção de Clientes.

ABSTRACT

Academic research on brands of consumer products and services is increasingly considering the degree of connection between consumers and brands as a key research issue. Literature in this area investigates the nature and strength of the relationship that consumers develop with brands, as well as the tendency to join tribes around brands to demonstrate and share with others their feelings and preference for brands. This study presents an integrative model, not yet studied, where anthropological and contemporary aspects are interrelated with the brand tribalism. The present study has its bibliographic reference based on classic and current literatures available that deal with the theme. Despite several advances related to the research object, there is still much to study. The objective was to verify and understand the relevant aspects to brand tribalism and its role in building brand relationships, specifically in the motorcycle consumer niche. Using data collected from 336 respondents, this thesis explores the importance of brand tribalism as the basis of brand relationships. The findings suggest that brand tribalism is a better predictor of the strength of long-term brand relationships. It is hoped that this research will contribute to a better understanding of the process of developing brand tribalism, helping in the retention of clients and, consequently, in the results of organizations. The results of this research demonstrate that the proposed hypotheses were confirmed and, therefore, the proposition of the integrative hypothetical model, which merged anthropological aspects and modern aspects of the brand tribalism, brings scientific, academics and managements contributions about the theme.

KEY WORDS: Brand Tribalism. Brand Relationship. Customer Retention.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O sistema da marca	16
Figura 2 - Estudos sobre tribalismo da marca	21
Figura 3 - Pirâmide da lealdade	26
Figura 4 – Atitude e comportamento	27
Figura 5 - Fases da lealdade e respectivas vulnerabilidades	28
Figura 6 - Perspectiva dos construtos e suas fontes.....	33
Figura 7 - Modelo estrutural de pesquisa	34
Figura 8 - Escalas utilizadas para operacionalização dos construtos	36
Figura 9 - Modelo estimado no AMOS: pesos padronizados e R2	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Construtos e legendas	39
Tabela 2 - Dados dos entrevistados	41
Tabela 3 - Análise descritiva dos dados	28
Tabela 4 - Análise dos questionários com outliers	44
Tabela 5 - Análise das variáveis com outliers	45
Tabela 6 - Análise da assimetria e curtose das variáveis	46
Tabela 7 - Análise de multicolinearidade	48
Tabela 8 - Análise fatorial do construto “Lineage”	50
Tabela 9 - Análise fatorial do construto “Defense of the Tribe”	51
Tabela 10 - Análise fatorial do construto “Self-Expressive”	51
Tabela 11 - Análise fatorial do construto “Social Network Influence (on-line)”	51
Tabela 12 - Análise fatorial do construto “Social Structure”	52
Tabela 13 - Análise fatorial do construto “Sense of Community”	52
Tabela 14 - Análise fatorial do construto “Brand Tribalism”	52
Tabela 15 - Análise fatorial do construto “Brand Loyalty”	53
Tabela 16 - Análise fatorial do construto “Brand Relationship”	53
Tabela 17 - Resumo das análises fatoriais das escalas	53
Tabela 18 - Validade convergente dos indicadores	56
Tabela 19 - Avaliação da validade discriminante e qualidade geral da mensuração do modelo estrutural	58
Tabela 20 - Teste qui-quadrado do modelo estrutural, restrito e irrestrito	59
Tabela 21 - Correlações múltiplas quadradas do modelo estrutural	58
Tabela 22 - Resultado das hipóteses do modelo estrutural	61
Tabela 23 - Indicadores de ajuste do modelo estrutural	62

LISTA DE ABREVIATURAS

AC	Alpha de <i>Crombach</i>
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AUS	Dados Ausentes
AVE	Percentual de Variância Explicada
CC	Confiabilidade Composta
CFI	<i>Comparative Fix Index</i>
CMIN	Qui Quadrado
DESV	Desvio Padrão
EST	Estatística
HI 90	Limite superior de um intervalo de confiança bilateral de 90% para a população NCP
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
KMO	Teste de <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
LO 90	Limite inferior de um intervalo de confiança bilateral de 90% para a população NCP
MAX	Maior Resposta Obtida para a Variável
MÉD	Média Aritmética
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
MIN	Menor Resposta Obtida para a Variável
NFI	<i>Normed Fit Index</i>
RFI	<i>Relative Fit Index</i>
RMSEA	<i>Root Mean Standard Error of Approximation</i>
SIG	Significância
TLI	Coefficiente de <i>Tucker-Lewis</i>
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Justificativa	11
1.2 Problema e questão da pesquisa	13
1.3 Objetivos	14
<i>1.3.1 Objetivo geral</i>	<i>14</i>
<i>1.3.2 Objetivos específicos</i>	<i>14</i>
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Marcas: conceito e contextualização	15
2.2 Relacionamento entre a marca e o consumidor	16
2.3 Tribalismo da marca	18
2.4 Componentes antropológicos ao tribalismo da marca	22
<i>2.4.1 Teoria da linhagem segmentada</i>	<i>22</i>
2.5 Aspectos afetivos e socioemotivos relacionados ao tribalismo da marca	24
<i>2.5.1 Relacionamento com a marca</i>	<i>24</i>
<i>2.5.2 Lealdade à marca</i>	<i>26</i>
<i>2.5.3 Autoexpressão através da marca</i>	<i>28</i>
<i>2.5.4 Influências das redes sociais (on-line)</i>	<i>29</i>
2.6 Aspectos empíricos e construção das hipóteses da pesquisa	30
<i>2.6.1 Componentes antropológicos do tribalismo da marca</i>	<i>30</i>
<i>2.6.2 Antecedentes afetivos e socioemotivos do tribalismo da marca</i>	<i>31</i>
<i>2.6.3 Relação entre o tribalismo da marca e o relacionamento com a marca</i>	<i>33</i>
2.8 Modelo hipotético de pesquisa	33
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	35
3.1 Paradigma da investigação e abordagem	35
3.2 Delimitação da pesquisa	36
3.3 Universo e amostra	37
3.4 Coleta de dados	37
3.5 Tratamento dos dados	38
4 RESULTADOS	39
4.1 Análise exploratória	39

4.2 Descrição da amostra.....	39
4.3 Dados dos entrevistados	41
4.4 Análise descritiva	42
4.4.1 <i>Dados ausentes.....</i>	44
4.4.2 <i>Outliers.....</i>	44
4.4.3 <i>Avaliação de normalidade</i>	46
4.4.4 <i>Análise de linearidade.....</i>	48
4.4.5 <i>Análise de redundância e multicolinearidade.....</i>	48
4.5 Análise descritiva	50
4.5.1 <i>Análise de dimensionalidade.....</i>	50
4.5.2 <i>Validade convergente.....</i>	55
4.5.3 <i>Validade discriminante do modelo estrutural – tribalismo da marca em segunda ordem.....</i>	57
4.5.4 <i>Análise da confiabilidade dos indicadores de qualidade de mensuração</i>	58
4.6 Teste do modelo estrutural.....	59
4.6.1 <i>Índices de ajuste do modelo estrutural</i>	61
4.6.2 <i>Análise das hipóteses do modelo estrutural.....</i>	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
5.1 Objetivos e resultados.....	65
5.1.1 <i>Discussão dos resultados</i>	66
5.2 Implicações da pesquisa	68
5.2.1 <i>Implicações acadêmicas.....</i>	68
5.2.2 <i>Implicações gerenciais.....</i>	69
5.3 Limitações.....	69
5.4 Futuras pesquisas.....	70
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	80

1 INTRODUÇÃO

Keller e Machado (2005) enfatizam que os consumidores, por meio da marca, podem se expressar e se identificar com grupos sociais que compartilham os mesmos valores e condutas. Isso é possível, uma vez que as marcas podem representar tipos de personalidade, mediante possível associação com determinados símbolos e comportamentos que são reconhecidos e desejados, o que estimularia o processo de compra.

Para Fournier (1998), Keller e Machado (2005) e Aaker (2007), o relacionamento entre consumidor e marca eventualmente pode ser construído por intermédio dos significados compartilhados na relação entre esses dois agentes, além de ser percebido por meio da personificação que o indivíduo cria por via da marca. Além disso, ainda em consonância com os autores citados, percebe-se que o advento da internet cultiva um forte ambiente de interatividade, provocando uma mudança no papel da marca, que passou a representar um estilo de vida e um conjunto de ideias e emoções. Essas características fazem diferença na decisão de compra e no consumo da marca.

Conforme descrito adiante, várias teorias já versaram sobre o comportamento do consumidor em relação às marcas. Os conceitos sobre o tema ajudam a compreender o vínculo entre elas e os consumidores. Tais teorias e conceitos, que suportam esta pesquisa, procuram desvendar a razão de o ser humano ter necessidade de se expressar e de construir relacionamentos por intermédio das marcas. Numa perspectiva evolutiva, pode-se dizer que elas também já foram caracterizadas como tendo personalidade (Aaker, 1997). Também já foram exploradas na perspectiva do amor demonstrado pelos seus consumidores (Thomson, MacInnis, & Park, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012) e também pela paixão (Bauer, Heinrich, & Martin, 2007). Alguns estudos já exploraram a experiência ímpar que a marca preferida proporciona ao seu consumidor (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) e também o autoconceito construído pelo indivíduo através da sua marca preferida (Spratt, Czellar, & Spangenberg, 2009). Por outro lado, outros pesquisadores reconhecem uma relação bidirecional ou cooperativa, em que fanáticos de uma marca contribuem para a sua definição social (Muniz & Schau, 2005; Cova & Pace, 2006).

Ainda hoje as relações de consumo entre indivíduos e marcas continuam a ser analisadas a partir de várias perspectivas teóricas e conceituais (Fetscherin & Heinrich, 2014; Simon, Brexendorf, & Fassnacht, 2016). Simultaneamente, mas não de uma forma claramente coordenada, foi investigado o vínculo entre os aficionados pela marca e outros que

compartilham carinho pelas marcas preferidas. Com isso, percebeu-se que os consumidores demonstram uma tendência não só de comprar, mas também de se agrupar e se comunicar por meio de sua marca favorita (Schouten & McAlexander, 1995; Algeisheimer, Dholakia, Herrmann, 2005; Cova & Pace, 2006; Becerra & Badrinarayanan, 2013; Thomas, Price, & Schau, 2013; Badrinarayanan, Sierra, & Taute, 2014; Närvänen, Gummesson, & Kuusela, 2014; Husemann, Ladstaetter, & Luedicke, 2015; Hughes, Bandoni, & Pehlivan, 2016; Marticotte, Arcand, & Baudry, 2016; Swenson, 2016). Esses grupos são caracterizados como comunidades da marca (McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002; Muniz & O'Guinn, 2001), tribos da marca (Cova & Cova, 2001; Veloutsou & Moutinho, 2009; Taute & Sierra, 2014) e cultos da marca (Belk & Tumbat, 2005; Acosta & Devasagayam, 2010).

Com base nessa breve análise de perspectivas pelas quais as marcas são exploradas, pode-se dizer que os consumidores costumam formar laços de relacionamento com marcas por aptidão por suas características e também por intermédio de suas percepções e reações em relação a elas. Tomando como suporte o entendimento de Firat e Schultz (1997), os consumidores não consomem produtos pela sua utilidade, mas sim por seu significado simbólico e imagem. Cova (1999) acredita que a imagem não é uma prioridade, mas uma entidade de venda que o produto tenta representar. As imagens não representam o produto; é o produto que representa a imagem, podendo o consumidor bucar as imagens através dos produtos.

1.1 Justificativa

O foco deste estudo é explorar uma das formas por meio das quais o relacionamento entre o consumidor e a marca extrapola os limites individuais e passa a ter uma *conotação* de envolvimento coletivo. Esse envolvimento surge principalmente na identificação do consumidor com a marca. Para Keller (2003), os consumidores buscam sua identidade nas marcas, sendo esta uma maneira de se expressar, fazendo com que eles procurem escolher aquelas que geram significados em suas vidas. Complementando essa ideia, Aaker (1999) menciona que a identidade das pessoas está associada às marcas e produtos/serviços que elas escolhem. A identificação do consumidor com a marca muitas vezes pode ser revelada em grupo.

Assim, o objetivo desta pesquisa é investigar a influência do tribalismo da marca na formação de relações fortes entre o consumidor e sua marca preferida. Conforme Veloutsou e

Moutinho (2009), o tribalismo da marca é a forma pela qual os consumidores utilizam produtos e marcas para os seus próprios propósitos, bem como um meio para ajudá-los a se definir e a expressar socialmente suas identidades. Os consumidores desenvolvem relações com a marca, a empresa, outros consumidores e o produto (McAlexander et al., 2002). Os consumidores buscam satisfação através de emoções compartilhadas com os outros pertencentes ao grupo de consumo (Cova, 1997). Esses grupos criados em torno de uma marca são as tribos da marca (Cova & Pace, 2006).

Trazendo as definições já citadas para o contexto desta pesquisa, a perspectiva do presente estudo é a existência de duas lacunas pouco exploradas no que tange à pesquisa do tribalismo da marca. A primeira é que existem poucos estudos que avaliam o tribalismo da marca como antecedendo o relacionamento com ela, e este estudo procura contribuir também nesse sentido. Em segundo lugar, nunca foi realizado um estudo tratando o tribalismo da marca como construto de segunda ordem, composto pelos construtos antropológicos da teoria da linhagem segmentada de Sahlin (estrutura social, linhagem, senso de comunidade e defesa da tribo). Assim, as principais contribuições deste trabalho científico são: (i) a proposição de um modelo integrador de aspectos relevantes ao redor do tribalismo da marca e (ii) seus impactos no relacionamento com ela.

As pesquisas contemporâneas sobre o tribalismo da marca mostram que essas lacunas na investigação do seu papel ainda persistem. Os principais estudos sobre a temática não tratam diretamente o tribalismo da marca na perspectiva desta pesquisa. Tais estudos são: Cova e Cova (2001), Ruane e Wallace (2005), Moutinho, L., Dionísio P., Leal, C. (2007), Veloutsou e Moutinho (2009), Jurisic e Azevedo (2010), Badrinarayanan et al. (2014), Taute e Sierra (2014), além de Taute, Sierra, Carter e Maher, (2017). A abordagem de cada um desses autores sobre o tribalismo da marca pode ser verificada com detalhes na Figura 2 do presente trabalho.

As referidas lacunas, tornam este estudo importante, pois, além de um modelo integrador que, acima de tudo, valoriza aspectos modernos na proposição do consumo coletivo, os construtos da pesquisa trazem aspectos extremamente atuais para discussão. É notório que as redes sociais, assim como a necessidade de autoexpressão, têm influência determinante na atual relação do consumo coletivo. A dinâmica do mercado contemporâneo necessariamente força cientistas e empresas a buscarem melhor entendimento sobre o impacto do fenômeno de compartilhamento da informação na relação entre o consumidor e a marca.

Além disso, a velocidade da propagação das impressões e experiências favorece a formação de opiniões e sensações pessoais em relação às marcas.

Avançando ainda um pouco mais, o fluxo de informação em torno da marca não se encerra na opinião pessoal compartilhada. O poder da comunicação digital favorece a rápida formação de grupos de consumo através dela. Esses grupos se retroalimentam dinamicamente pela expressão individual em redes digitais.

Nesse sentido, este estudo tem grande importância acadêmica, dado que estuda fenômenos da modernidade que aquecem rapidamente a formação de impressões em torno das marcas. Esses fenômenos ainda estão pouco explorados como antecedentes ao tribalismo da marca. Esse fator pode estimular a ciência e contribuir com ela como entendimento das relações de consumo, na medida em que preenche lacunas existentes, e pode ainda criar outras novas a serem exploradas. Em teoria, uma das grandes contribuições do estudo pode ser o melhor entendimento do que está por trás do consumo coletivo das marcas.

Outro importante ponto ainda não explorado é o fato de, aqui, o tribalismo da marca ser estudado em segunda ordem, sendo composto pelos quatro construtos antropológicos da linhagem segmentada de Sahlin, dessa maneira não sendo um construto desvinculado dos outros que o compõe, sendo eles: estrutura social, linhagem, senso de comunidade e defesa da tribo. Taute & Sierra (2014) apontam esses construtos como antecedentes do tribalismo. Entretanto, na perspectiva deste estudo, a consideração é que tais fatores são componentes do tribalismo da marca e, dessa maneira, não são considerados como antecedentes. Isso é importante, pois é uma ruptura na maneira de enxergar fatores antropológicos na formação do consumo tribal e também pode contribuir com um ponto de vista novo em torno dessa perspectiva.

Este trabalho tem por objetivo investigar os construtos relevantes relacionados ao tribalismo da marca, assim como o comportamento coletivo de consumidores de motocicletas, especificamente, para fornecer uma conexão teórica mais sólida do relacionamento coletivo entre marcas e grupo de consumidores.

1.2 Problema e questão da pesquisa

A presente pesquisa pretende investigar o relacionamento dos consumidores de motocicletas com as marcas no mercado brasileiro, de modo a contribuir para uma melhor leitura desse nicho de consumo e, conseqüentemente, ser base para definições estratégicas de

marketing a serem elaboradas por agentes dominantes nesse mercado. Além disso, é necessário conhecer mais profundamente os construtos antropológicos que formam o tribalismo da marca, seus antecedentes e também seus descendentes.

Diante do exposto, a seguinte questão é colocada: Quais são os aspectos determinantes do tribalismo da marca na construção do relacionamento com ela?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral da presente dissertação é verificar e entender os antecedentes do tribalismo da marca e seus impactos na construção do relacionamento com ela, especificamente no nicho do consumo de motocicletas.

1.3.2 Objetivos específicos

- (i) Explorar os antecedentes do tribalismo da marca, em especial a autoexpressão através da marca e a influência das redes sociais nas relações de consumo.

- (ii) Entender a relação entre o tribalismo da marca e o relacionamento consumidor/marca.

- (iii) Entender a formação do tribalismo da marca sob a ótica antropológica da teoria da linhagem segmentada (estrutura social, linhagem, senso de comunidade e defesa da tribo).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Uma marca representa um conjunto de benefícios que envolvem fatores diversos. Neste capítulo são explicitadas as definições atreladas à temática da pesquisa e, ao longo deste trabalho, são discutidos aspectos teóricos que fundamentam o estudo proposto.

2.1 Marcas: conceito e contextualização

A palavra *brand*, de origem inglesa, emergiu da necessidade dos fazendeiros de marcarem o gado com ferro quente como forma de identificá-lo. Essa atividade chamava-se *brandr* (Wiley, 1992). De acordo Aaker (1998), o conhecimento da marca é a habilidade que um possível consumidor tem de identificar uma marca, ou de se recordar dela como integrante de uma determinada categoria de produtos, o que leva a supor um elo entre a classe do produto e a marca, o que culmina por diferenciar uma marca de outra e por favorecer a concorrência.

Keller (1999) contribui para o melhor entendimento do que seja marca ao explicar que uma marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou ainda uma combinação deles. Além disso, pretende-se que um vendedor, ou grupo de vendedores, identifique bens e serviços para diferenciá-los dos de seus competidores por intermédio da marca. Ainda em consonância com o autor, os benefícios resultantes da construção de uma marca organizacional são grandes, uma vez que ela pode se desmembrar dos produtos a ela atribuídos e passar a significar algo muito além desses próprios produtos.

Para Kapferer (2004), as grandes marcas podem ser comparadas a uma pirâmide dividida em quatro partes. Nessa analogia, o topo exprime sua visão (aquilo em que a marca acredita) e sua missão (motivo de sua existência). O nível seguinte é alimentado pelo topo e é composto pela personalidade da marca e por seu estilo, ou seja, expressa-se pela maneira de ser e de se comunicar. O terceiro nível seriam as imagens estratégicas depositadas na marca em número de três ou quatro, possibilitando a distinção de seus atributos pelos consumidores e a comparação com a concorrência e, assim, posicionando a marca no mercado. Na base da pirâmide é onde se encontram os atributos físicos e tangíveis da marca, norteados pelos produtos a ela associados. A Figura 1 ilustra a perspectiva apresentada por Kapferer (2004).

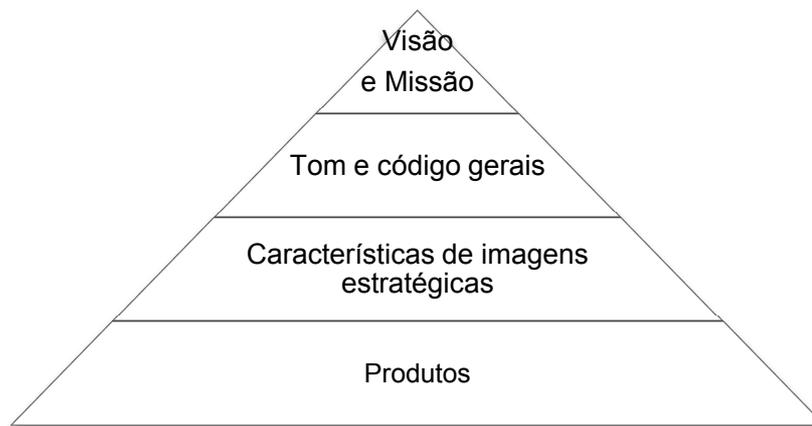


Figura 1. O sistema da marca

Fonte: De “As marcas” de J-N. Kapferer, 2004, p.

Para Keller (1999), a força real das marcas é encontrada de fato na mente dos consumidores. Assim, os profissionais e pesquisadores devem ter a habilidade de mapear o entendimento desses consumidores em relação a determinada marca. Keller (1993) e Aaker (1996) enxergam a composição do conhecimento de marca como um conjunto de associações: tangíveis e abstratas; objetivas; e subjetivas. Esse conjunto de características associativas, segundo os autores, constitui a imagem da marca e corresponde ao coração e ao espírito dela.

Com o objetivo de reforçar que as marcas caracterizam-se muito mais como relacionamento entre fabricantes e mercado (consumidores, fornecedores, distribuidores e todos os outros envolvidos no processo de produção), Tavares (1998) acrescenta que o significado da marca resulta do esforço de pesquisa, inovação, comunicação e outros quesitos que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção. Isso significa que a criação e a manutenção de uma marca não podem ficar restritas a *designers*, artistas gráficos e agências de publicidade. O autor traz importante contribuição ao mencionar que marca e produtos são diferentes: a marca promove relacionamento e troca de intangíveis entre pessoas e produtos; já o produto é o que a empresa fabrica, sendo que o cliente compra é a marca. Jamais os produtos falam por si: as marcas é que dão significado e falam pelos produtos.

2.2 Relacionamento entre a marca e o consumidor

Conforme Tavares (1998), o consumidor é determinante na construção da marca por intermédio de três componentes: o cognitivo, o afetivo e o conativo. O componente cognitivo

relaciona-se com o conhecimento sobre um determinado produto e a crença do consumidor nesse produto. O afetivo representa os sentimentos em relação ao produto. O conativo refere-se às tendências de comportamento em relação ao produto. Todos os componentes funcionam como base para a construção das preferências por uma marca.

Aaker (1996) argumenta, de maneira consistente, que uma marca terá alto valor para o consumidor, caso lhe proporcione sensação de atendimento de suas expectativas. Expectativas estas que podem estar relacionadas a aspectos tangíveis – como desempenho do produto/marca, nível de qualidade associado ao desempenho do produto em si (chamados atributos intrínsecos) – ou a aspectos intangíveis, como as associações que o consumidor cria a respeito da marca, a partir do posicionamento dela.

Para Kapferer (2004), a marca é a responsável por dar significado aos produtos, os quais o autor considera como “mudos”. Contudo ele menciona que a marca deve permanecer fiel a si mesma, para absorver as vantagens que lhe são tangíveis. Isso não significa a sua estagnação, ou seja, ela deve ser atualizada a seu tempo, em um processo constante de construção.

A relação entre marca e consumidor envolve diferentes estágios emocionais qualitativos que promovem o enlace entre um e o outro. Em resumo, esses estágios são: aceitação, alegria, alívio, interesse/excitação e prazer; e os que contribuem para a insatisfação são: tolerância, tristeza, arrependimento, agitação e ultraje (Westbrook & Oliver, 1991).

De acordo com Levy (1958), entende-se que todos os bens são fortemente envolvidos de aspectos simbólicos, e o comportamento de consumo é influenciado implícita ou explicitamente por esse simbolismo. Consumidores adquirem os produtos não somente pelas suas funções, mas também pelo que elas significam ou representam. Quando pensam sobre os produtos que consomem, as pessoas fazem associações lógicas, buscando de alguma forma satisfazer objetivos, desejos ou ambições.

Nesse sentido, os relacionamentos entre consumidor e marca são constituídos com base em alguma finalidade que podem se relacionar com questões utilitárias, emocionais e hedônicas, expressivas de valor, de afiliação, inserção social, como também de estabilidade e conforto social (Ashworth, Dacin, Thomson, 2009). De acordo com Holbrook (1993), o contexto sociocultural revela-se como contribuição relevante na relação do consumidor com as marcas. Ele é representado por idade, ciclo de vida, redes familiares e sociais, gênero e cultura. Ainda conforme o autor, os fatores descritos são a base para influenciar a forma como

o relacionamento é orientado entre consumidor e marca. Portanto algumas teorias emanam dessa concepção, sendo a mais relevante para este estudo a Teoria do Apego.

O papel da marca, em tempos atuais, representa mais que o produto em si e vai bem além disso. Representa um estilo de vida, um conjunto de ideias e emoções. O consumidor é movido por essas emoções e aí o relacionamento de troca se constrói. Para Keller e Machado (2005), o consumo de certas marcas se associa a determinados grupos de consumidores no grau em que refletem diferentes valores ou ideias. Assim, o consumo pode ser visto como uma forma de expressar como os consumidores são ou gostariam de ser. Desse conjunto de ideias surge o conceito da autoimagem na relação de consumo. O *self* é um conceito importante que versa sobre como se comporta o consumidor e o que ele pretende mostrar quando compra uma marca.

O eu (*self*), de acordo com Belk (1988), consiste no “eu” juntamente às posses do indivíduo, a exemplo de lugares, presentes, dinheiro. O “eu” abarca itens que possam ter significado emocional para esse “eu”. Os objetos associados ao eu-estendido, segundo o autor, permitem que as pessoas definam sua identidade. Assim, usam objetos os quais mais se identificam com as suas atitudes e crenças.

Complementarmente, Forney, Park e Brandon, (2005) argumentam que o ser humano, ao criar ou alterar os objetos que possui, os transformam em partes de si mesmo, construindo a sua identidade a partir de suas posses. Quanto maior o grau de representatividade do objeto para o eu-estendido, maior será a preocupação do indivíduo com esse objeto, refletida no zelo, na manutenção e em uma maior procura por produtos ou itens relacionados a ele.

2.3 Tribalismo da marca

Conforme Maffesoli (1996), o tribalismo é cada vez mais visível na forma como as pessoas se comportam coletivamente e produzem forças sociais relevantes. Grupos pós-modernos enfrentam o "poder" dos agrupamentos pré-estabelecidos e criam tribos que se unem em um ponto não racional e sem fronteiras. A formação das tribos pós-modernas tem forte vínculo emocional.

De acordo com Cova e Cova (2001), a noção de tribos no âmbito do consumo não é particularmente revolucionária. A relevância da tribo de hoje é a sua utilidade como conceito na pesquisa relacionada ao consumo. Claro, os agrupamentos tribais não são diretamente comparáveis com grupos de referência ou segmentos psicográficos. Por um lado, as tribos

diferem dos grupos de referência, na medida em que não se concentram nas implicações normativas do grupo ou dos membros individuais do grupo. Em vez disso, as tribos se concentram no elemento de ligação ou vinculação que mantém os indivíduos no grupo. Por outro lado, as tribos diferem dos segmentos psicográficos por sua curta duração e sua diversidade.

Ainda segundo Cova e Cova (2001), é correto dizer que o tribalismo pós-moderno de consumo se traduz em uma necessidade de pertencer não apenas a um, mas a vários grupos simultaneamente. Além disso, a associação tribal não envolve traços de personalidade ou valores, mas sim, expressa-se por meio de uma experiência compartilhada e talvez apenas em alguns aspectos da história pessoal de cada membro da tribo. De acordo com Jevons, Cabbott e Chernatony, (2005), claramente existe uma inter-relação entre marcas e consumidores. Para Veloutsou e Moutinho (2009), qualquer admirador que tenha um relacionamento com outros admiradores de uma marca específica é um membro de uma comunidade de marcas. Existem comunidades de marcas que são muito formais e estruturadas e outras que são informais e soltas, compondo as tribos de marca.

De acordo com McGee-Cooper (2005), no contexto de uma sociedade pós-moderna emerge uma rede de microgrupos sociais (tribos) em que os indivíduos compartilham fortes elos emocionais. Uma subcultura e uma visão da vida comuns. O impulso de unir-se a outros é universal e natural, porque queremos pertencer. Para Cova (1997), a palavra "tribo" refere-se ao ressurgimento de valores quase arcaicos, tais como: um senso local de identificação, religiosidade, sincretismo, narcisismo grupal. Maffesoli, (1996) complementa essa ideia ao dizer que as comunidades pós-modernas são intrinsecamente instáveis, de pequena escala e não fixadas por nenhum dos parâmetros estabelecidos da sociedade. Cova (1997) traz entendimentos relevantes sobre o comportamento tribal ao dizer que, em oposição ao segmento de mercado, a tribo é uma rede de pessoas heterogêneas, em termos de gênero, idade, sexo e renda, mas que têm um elo comum motivado por uma paixão ou emoção compartilhadas. Seus membros não são apenas consumidores, mas também defensores da marca.

Nesse sentido, Lannon (1995) argumenta que consumidores pós-modernos usam produtos e marcas para seus próprios propósitos e como um meio para definir e expressar suas identidades na sociedade. Para McAlexander et. al. (2002), os consumidores se revelam ao passo que desenvolvem relações entre si, a marca, a empresa, outros consumidores e o produto em uso. Cova (1997) complementa o raciocínio ao afirmar que os consumidores

buscam satisfação através de emoções compartilhadas e conseqüentemente não guardam a emoção para si. Os grupos de consumidores criados em torno da marca são tribos da marca.

Para Cova e Cova (2001), os consumidores baseiam suas escolhas em atributos simbólicos. O que determina a escolha do consumidor é o grau de confiança que ele sente em relação à marca, ao invés de avaliar suas características e benefícios. O tribalismo também pode ser focado em "fazer e viver juntos" aplicado em um sentido colaborativo e participativo. Para Moutinho et. al. (2007), as marcas tribais evoluem em torno de produtos com valores semelhantes e são o resultado emocional da personalização. O processo de criação de uma marca tribal incorpora milhares de interações sociais entre os clientes e as várias facetas de sua marca preferida, tomando um longo tempo para alcançar uma forte expressão socializada, o que constitui uma marca tribal. Isso quer dizer que uma marca tribal é uma conseqüência de expressões socializadas.

Badot e Cova (2003) mencionam que os indivíduos podem pertencer a mais de uma tribo. Durante a existência, as tribos transmitem sinais (visíveis e invisíveis) com os quais os membros se identificam: momentos e locais onde se reúnem para rituais de culto que são parte dessa imagem coletiva. Em uma tribo totalmente dedicada à sua paixão, os membros estão prontos para sacrificar tempo e dinheiro

As características exploradas acima em relação ao tribalismo da marca podem ser consideradas como estimuladoras, ou mesmo resultados, de estudos já realizados sobre o tema. Na Figura 2 demonstra-se de maneira resumida os principais estudos realizados sobre o tema.

OBJETOS DA PESQUISA	RESULTADOS ENCONTRADOS	AUTORES
Explorar o desenvolvimento do consumo pós-moderno em termos de métodos para identificar tribos de consumo, identificar o que estimula o rito tribal e captar, no nível de imagem da marca, a essência do fenômeno tribal de consumo.	Foi realizado um estudo de caso em uma tribo de praticantes do esporte skate in-line. Os resultados demonstraram fortes indícios de comportamentos de tribais de consumo e ajudam a compreender os laços que geram essa conexão tribal em termos de consumo.	Cova e Cova (2001).

OBJETOS DA PESQUISA	RESULTADOS ENCONTRADOS	AUTORES
Examinar a relação entre influência social e autoexpressão dos consumidores através de marcas. O estudo considera a suscetibilidade à influência interpessoal e à influência das redes sociais sobre a autoexpressão pela marca e sobre tribalismo da marca. O estudo examina se a autoexpressão pela marca e sobre tribalismo da marca influenciam a fidelidade à marca e o WOM.	O estudo mostrou que a influência das redes sociais on-line e a suscetibilidade à influência interpessoal são antecedentes do tribalismo. Os consumidores que se expressam pelas marcas são leais e oferecem WOM positivo. Em contrapartida, membros da tribo de consumo têm menos fidelidade à marca e oferecem menos WOM do que outros consumidores. Os resultados sugerem que os consumidores podem ser leais às tribos, e não às marcas.	Ruane e Walace (2005).
Investigar o comportamento de consumo "tribal" e seu relacionamento com a marca, no contexto particular da comunidade de surf em Portugal. O estudo teve aspectos comportamentais como precedentes do tribalismo, no que tange ao relacionamento com a marca.	Quatro proposições de pesquisa, derivadas de uma extensa revisão da literatura, foram confirmadas e demonstraram que o surf exhibe características de um culto. Existem três tipos distintos de características principais de comportamento associativo: reconhecimento social, socialização e simbolismo.	Moutinho et al. (2007).
Explorar relações de marca através da reputação da marca e tribalismo da marca.	Todos os construtos apresentados no estudo foram positivamente confirmados, demonstrando que a reputação da marca e o consumo tribal geram relacionamento com a marca.	Veloutsou e Moutinho (2009).
Examinar o papel do tribalismo da marca e da reputação da marca na construção de relacionamentos com clientes e marcas.	Os resultados do trabalho mostram que os construtos foram confirmados. A pesquisa revelou o poder do tribalismo da marca, reputação e satisfação em prever a força das relações com a marca do cliente.	Jurisic e Azevedo (2010).
Explorar os determinantes e descendentes do tribalismo da marca num ambiente de jogos eletrônicos. O estudo avaliou antecedentes ao tribalismo da marca numa perspectiva antropológica e, como descendentes, avaliou a intenção de compra e WOM.	Todos os construtos apresentados no estudo foram positivamente confirmados, demonstrando que os construtos antropológicos apresentados na pesquisa influenciam positivamente a intenção de compra e WOM.	Badrinarayanan et al. (2014).
Ajudar a preencher a lacuna de pesquisa sobre instrumentos comprovados que medem o tribalismo da marca, apoiando-se na teoria antropológica da linhagem segmentada de Sahlin, para demonstrar atitude da marca e intenção de compra.	Os resultados demonstram que os construtos antropológicos apresentados no modelo hipotético influenciam positivamente a atitude da marca e intenção de compra.	Taute e Sierra (2014).
Explorar o efeito indireto do tribalismo da marca na intenção de compra através do orgulho da marca e da atitude da marca.	Apenas um dos construtos do estudo foi identificado como fator que influencia o orgulho da marca, o que, por sua vez, leva a um processo sequencial de atitude de marca e intenção de compra.	Taute et al. (2017).

Figura 2. Estudos sobre tribalismo da marca Fonte: Dados da pesquisa.

2.4 Componentes antropológicos ao tribalismo da marca

2.4.1 Teoria da linhagem segmentada

Taute e Sierra (2014) realizaram um estudo motivado pelo fato de que os clientes geralmente querem se sentir comprometidos com a marca que compram, formando um laço tribal de consumo. Esses membros tribais da marca compartilham algo emocional muito maior do que o simples fato de possuir a marca. Para os autores, os instrumentos comprovados que medem o tribalismo da marca, assim como os estudos que o investigam e explicam, são limitados. Dessa forma, eles realizaram uma pesquisa com base na teoria antropológica da linhagem segmentada de Sahlins para avaliar o relacionamento direto do tribalismo da marca na atitude e intenção de recompra. Utilizando essa mesma teoria, Taute et al. (2017) procuraram demonstrar como indiretamente o tribalismo da marca exerce influência no orgulho e na atitude em relação a ela. Dessa maneira, entende-se que a teoria da linhagem segmentada vem tendo papel relevante na ambiência da pesquisa sobre tribalismo da marca.

O mentor da teoria, Sahlins (1961), apresentou a linhagem segmentada para explicar o comportamento predatório das tribos. O autor argumenta que o termo "tribo" tem um lugar distinto e determinante na evolução das relações sociais: as tribos são diferentes de "bandos itinerantes", que precedem a formação tribal, e são também distinguíveis nas organizações sociais. Sahlins (1961) afirma que um bando é uma associação simples de membros de uma mesma família. Porém uma tribo é uma associação complexa de diferentes grupos, estes que são bandos compostos de famílias. Além disso, o autor observa que as tribos têm aspectos sociais e comunitários em comum com seus predecessores e sucessores evolutivos e sugere que as tribos, como entidades sociais e culturais, são mais organizadas por ameaça ou oportunidade do que pela estrutura política ou social coesa.

A teoria da linhagem segmentada de Sahlins propôs múltiplas dimensões para capturar a construção do tribalismo da marca. Recentemente Taute e Sierra (2014) elencaram quatro facetas determinantes para medi-lo, com base nessa teoria. A primeira faceta é a linhagem segmentar, ou seja, filamentos que associam determinados segmentos tribais e os mantêm unidos. Em consonância com Sahlins (1961), nas tribos primitivas essa associação era hereditária e, na maioria das vezes, as tribos primitivas eram descendentes de grupos familiares. Nesse sentido, percebe-se que a tribo da marca é caracterizada como um grupo social muito próximo, afetivamente unido, que existe sem controle central efetivo ou

restrições governamentais. Para Taute e Sierra (2014), em termos de relação de consumo, as tribos da marca se caracterizam pelo alto grau de vinculação com a marca, sendo que os membros desses grupos sentem conexões com ela que vão além do uso do produto.

Ainda no contexto da teoria da linhagem segmentada de Sahlins, a segunda faceta destacada por Taute e Sierra (2014) como determinante na formação do consumo tribal é a estrutura social. Sahlins (1961) determina que essa faceta se refere à harmonia que os membros da tribo compartilham, na medida em que as organizações tribais têm certo nível de desenvolvimento social e cultural comum. Os índios das planícies americanas componentes de uma mesma tribo, por exemplo, comumente caçavam em família (bando) durante algumas estações do ano. Em outras estações, os bandos se misturavam a outros segmentos da tribo para caçar. Contudo toda a tribo se reunia harmonicamente para celebrações e alimentação (Sahlins, 1961). Por outro lado, conceitos mais recentes sobre a estrutura social da marca sugerem que existe uma ampla gama de contextos sociais aplicáveis às tribos de consumo, sendo que os membros podem ser intimamente ligados à tribo ou apenas podem compartilhar com o grupo pouco além da propriedade da marca (McAlexander et al., 2002).

Em terceiro lugar, Taute e Sierra (2014) mencionam que o senso de comunidade é importante construto na formação do tribalismo da marca, na perspectiva da teoria da linhagem segmentada de Sahlins. Esse construto se relaciona com a capacidade de coexistir em harmonia (Sahlins, 1961). É sabido que as tribos primitivas tinham uma sociabilidade limitada e sofreram fragmentação política ao lidar com os estados (Sahlins, 1961), porém o forte laço de ligação comum permitiu a convivência (senso de comunidade), mesmo sem uma estrutura social formalmente estabelecida. As tribos primitivas se uniram para alcançar objetivos comuns ou celebrar através de rituais e cerimônias. Essa dimensão é evidente nas definições de comunidades de marcas nas quais os membros exibem um conjunto compartilhado de crenças e valores como símbolos comuns e modos de expressão (Muniz & O'Guinn, 2001; Schouten & McAlexander, 1995).

O quarto construto destacado por Taute e Sierra (2014) é a defesa da tribo. Esse aspecto da teoria da linhagem segmentada de Sahlins sugere que, quando em competição por recursos ou quando sob ameaça, há um efeito tribal em massa, em que os membros tribais se unirão para se opor a uma tribo mais forte ou para tirar vantagem de outra tribo mais fraca (Sahlins, 1961). Exemplos modernos desse comportamento tribal podem ser notados em fãs de futebol (Taute, Sierra, & Heiser, 2010), motocicletas (Schouten & McAlexander, 1995) e dispositivos eletrônicos (Muniz & Schau, 2005).

2.5 Aspectos afetivos e socioemotivos relacionados ao tribalismo da marca

2.5.1 Relacionamento com a marca

As primeiras literaturas acadêmicas em torno de marketing de relacionamento acadêmico não reconheceram claramente o papel das marcas como construtoras de relacionamentos e argumentava que elas são principalmente facilitadoras de transações (Grönroos, 1996; Coviello, Brondie, Danaher, & Johnston, 2002). Contudo a imprensa popular teve um papel importante, ao ser a primeira a reconhecer que os consumidores desenvolvem relacionamentos com marcas. Posteriormente essa visão se tornou dominante na literatura acadêmica. Os pesquisadores reconhecem que o relacionamento com a marca é algum tipo de vínculo (financeiro, físico ou emocional) que reúne o vendedor e o comprador (Schultz & Schultz, 2004), e que as marcas são entidades com personalidade própria, com as quais o cliente pode se relacionar (Fournier, 1998; Blackston, 2000).

O marketing de relacionamento, no contexto do produto de consumo, consiste na gestão de uma rede de relações entre uma marca e seus clientes (Ambler, 1997). Embora alguns consumidores não estejam dispostos a aceitar que eles formam um relacionamento com marcas quando descrito nesses termos (Bengtsson, 2003), a literatura sugere que uma marca pode ser tratada como "um parceiro ativo em uma relação diádica que existe entre a pessoa e a marca" (Fournier, 1995, p.). Resultados de pesquisa recentes sugerem que a marca positiva e a interação pessoal são fundamentais para a construção de relacionamentos bem sucedidos da marca (O'Loughlin, Szmigin, & Turnbull, 2004).

De acordo com Fournier (1998), para que a marca se transforme em um parceiro de relacionamento legítimo, ela deve superar o estágio de qualificação de personificação e se comportar como um membro ativo que contribui com o dia a dia do consumidor. É importante que os consumidores sintam que as marcas têm comportamentos e atitudes positivas em relação a eles. As pessoas querem lidar com empresas as quais elas consideram inovadoras, ambiciosas, engenhosas e trabalhadoras (Blackston, 1993) e esperam benefícios emocionais das marcas que estão comprando (Pawle & Cooper, 2006). Pesquisas sugerem que a personalidade percebida das marcas pode influenciar a força do relacionamento que os consumidores formam com elas ao longo do tempo (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004). Também foi comprovado que, quando os consumidores sentem que uma marca tem a atitude

desejada em relação às questões que consideram importantes para o seu sistema de valores, eles tendem a apoiá-la e a comprar.

De acordo com a literatura, essas relações de consumo estão presentes em vários contextos e ficam mais evidentes especialmente em grupos bem definidos de consumidores e subculturas. Por exemplo, motociclistas desenvolvem relacionamentos específicos com suas marcas. Eles se identificam com algumas empresas de varejo locais, têm emoções positivas e reciprocidade em relação a algumas marcas e, por outro lado, têm uma relação negativa com outras marcas (Kates, 2000).

A relação entre consumidor e marca pode assumir uma série de formas, dependendo da personalidade dos consumidores e da maneira como esses indivíduos desenvolvem relacionamentos (Fournier, 1998). Esse autor os descreve como sendo um ponto em um continuum, tendo em um extremo os relacionamentos de baixa ordem e no outro extremo os relacionamentos de ordem superior (leais). Os pesquisadores identificam cinco estágios potenciais da amizade: potenciais amigos (tentativa de marca), amigos casuais (gostos pela marca), amigos íntimos (lealdade remanescente multimarca), melhores amigos (fidelidade à marca) e amigos cruciais (dependência da marca) (Fajer & Schouten, 1995). Em um estudo mais detalhado sobre a perspectiva do consumidor, Fournier (1998) identifica pelo menos quinze formas de relacionamento. Nesse estudo os rótulos do consumidor vão desde o "casamento", passando por muitos tipos de "amizade", até a "escravização", resultando, portanto, em relacionamentos com diferentes qualidades.

De acordo com Fournier (1998), a associação entre a marca e o consumidor pode ser voluntária ou imposta, de longo prazo ou de curto prazo, pública ou privada, formal ou informal e simétrica ou assimétrica, formando, dessa maneira, diferentes tipos de relacionamentos. Essa associação pode crescer até um nível em que os consumidores possam formar um forte apego emocional com a marca, que alguns caracterizam como o amor da marca (Carroll & Ahuvia, 2006). Os consumidores podem formar conexões com mais de uma marca na mesma categoria (Fournier, 1998), desde que estejam familiarizados com elas. Essas relações humanas existem apenas com marcas conhecidas. O mercado e as agências de pesquisas avançadas em marketing reconhecem a importância dessa abordagem e incorporam ideias baseadas em relacionamento, como confiança e vínculos com gerenciamento de marca (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006).

2.5.2 Lealdade à marca

Conforme Aaker (1998), a lealdade é uma medida da ligação do consumidor com a marca, o que gera uma relação inversamente proporcional: quando a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade dos consumidores à ação da concorrência diminui. Aquele consumidor leal tem orgulho de utilizar a marca, pois esta reflete o que ele é e o torna um divulgador dela para outras pessoas.

Ainda de acordo com Aaker (1998), a lealdade à marca é a base para o seu valor, sendo que a lealdade pertence à marca, não sendo possível alterá-la para outro nome e símbolo, a não ser que se gaste muito dinheiro e que não importe a perda de vendas e lucros significativos. Se a lealdade pertencesse ao produto em vez de à marca, o valor desta não existiria. Dessa forma, a lealdade à marca é uma medida de ligação do consumidor com ela, sendo possível identificar a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se o concorrente fizer uma mudança em preço ou característica do produto. A Figura 3 exprime de maneira clara o grau de satisfação do consumidor com a marca.



Figura 3. Pirâmide da lealdade

Fonte: De "Marcas: Brand equity: gerenciando o valor da marca". De D. Aaker, Tradução de André Andrade, 1998, p.

Nos primeiros estudos feitos sobre a lealdade à marca, o foco recaiu no comportamento de recompra. Nessa perspectiva, a lealdade foi definida por Frank (1967) como a compra repetida de um dado fornecedor, numa perspectiva de mensuração operacional. Antes disso, Brown (1952) havia classificado a lealdade em quatro categorias: (i) lealdade não repartida; (ii) lealdade repartida; (iii) lealdade instável; (iv) lealdade inexistente.

Selnes (1993) contribuiu com esse conhecimento, afirmando que a lealdade do consumidor envolve a probabilidade de futuros consumos, continuação de contratos de serviços, redução da possibilidade de troca de marca e recomendações públicas positivas. Adicionalmente, outros autores sugeriram formas de medir a lealdade. Fornell (1992), por exemplo, propôs um método em termos de intenção de repetição de compras e tolerância a preços, enquanto Srinivasan, Anderson e Ponnnavolu (2002) indicaram dois fatores que consideraram mais importantes na medição da lealdade: boca a boca positivo e tolerância a preços.

Na esfera da pesquisa tradicional, o conceito de lealdade se sustenta em indicadores comportamentais como proporção de compras realizadas de um mesmo fornecedor, sequência de compra realizada e probabilidade de compra de um dado fornecedor. Dick e Basu (1994) elaboraram um modelo, considerando aspectos comportamentais e de atitude.

Atitude	Comportamento	
	Forte	Fraco
Forte	Lealdade Verdadeira	Lealdade Latente
Fraca	Lealdade Espúria	Lealdade Inexistente

Figura 4. Atitude e comportamento

Fonte: De “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, de A. S. Dick e K. Basu, 1994, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), p.

Para esses autores, a lealdade verdadeira vai além de recompras frequentes, pois o consumidor desenvolve um comprometimento com a marca. A lealdade latente é representada por baixa conduta de recompra, apesar da atitude favorável, situação explicada por barreiras que impedem a realização da compra como, por exemplo, preço inacessível. Na lealdade espúria (ou falsa), embora não exista o comprometimento, existe a recompra, explicada por oportunidades, contextos e incentivos tais como preço baixo. Lealdade inexistente representa a situação em que não há comportamento de recompra nem atitude favorável.

Conforme Oliver (1999), a lealdade é um profundo e consistente comprometimento em recomprar e apoiar o produto ou serviço preferido no futuro, causando compras repetitivas da marca ou do conjunto de marcas, apesar de influências ou esforços de marketing visando a mudar o comportamento de compra. O mesmo autor argumenta que a lealdade é atingida em etapas por meio de um crescente contínuo e também advertiu que algumas atitudes de consumidores atentam contra a obtenção da lealdade. Por exemplo, nas fases iniciais (cognitiva e afetiva), o cliente se coloca à procura de novas marcas que melhor o atendam e novas ofertas funcionam como iscas para atraí-lo. Outros fatores também colaboram para a

descontinuidade da lealdade, tais como: mudanças de hábito (cliente que para de fumar, por exemplo) e amadurecimento do cliente (infância para adolescência e assim sucessivamente).

A Figura 5 ilustra as etapas da lealdade.

ESTÁGIO	DEFINIÇÃO	VULNERABILIDADES
COGNITIVA	Fase de conhecimento, informações sobre preço, características, etc.	Propagandas com características e preços ofertados melhores, experiências ruins próprias e de terceiros. Preços e entregas são os principais riscos.
AFETIVA	Fase da compra por afetividade pela marca por usos anteriores.	Ainda pode haver mudança. Dados comprovam que há deserções nesta fase por associação com outras marcas concorrentes. Riscos advindos das mensagens da concorrência. Pode surgir insatisfação na fase anterior.
CONATIVA	Comportamento de intenção de recompra. Há comprometimento de compra pela marca.	Mensagens persuasivas da concorrência, promoções, sorteios e queda de desempenho. Nesta fase, o cliente, mesmo leal, ainda é sensível a ações da concorrência.
ATIVA	Lealdade pelo efeito da preguiça e pela superação dos obstáculos.	Indisponibilidade do produto no mercado. Aumento geral de obstáculos e queda de desempenho.

Figura 5. Fases da lealdade e respectivas vulnerabilidades

Fonte: De “Whence Consumer Loyalty”, de R. L. Oliver, 1999, *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), p.

2.5.3 Autoexpressão através da marca

Os consumidores se envolvem em comportamentos de consumo em parte para construir seu autoconceito (Escalas e Bettman, 2005). Com base em Fournier (1998), as marcas permitem aos consumidores expressar suas identidades, oferecendo valor adicional através da criação de associações significativas que se estendem além dos atributos intrínsecos dos produtos.

Nesse sentido, os consumidores compram marcas não só por seus elementos utilitários, mas também por seu significado simbólico. Os relacionamentos com a marca agregam estrutura e significado à vida dos consumidores, através da expansão e do reforço de seu autoconceito (Belk, 1988; Chernav et al., 2011; Fournier, 1998; Schembri et al., 2010). Assim, as marcas podem ser usadas para atender às necessidades autoexpressivas e essa motivação para se expressar é muitas vezes o estímulo que leva os consumidores a comprar marcas (Escalas e Bettman, 2005).

Para Carroll e Ahuvia (2006), a autoexpressão através da marca refere-se àquelas marcas que os consumidores percebem que melhoram seus "eu" social e externam seu “eu” interior. A "marca autoexpressiva" refere-se à conexão quase que perfeita entre ela e a pessoa,

e se relaciona com o autoconceito de um indivíduo e como ela que ele se expresse em relação aos outros (Loureiro et al., 2010).

As marcas autoexpressivas também servem como ferramentas importantes para a integração social, como símbolos de realização pessoal, permitindo que os consumidores se diferenciem dos outros e expressem sua individualidade (Escalas & Bettman, 2005; Schembri, Merrilees, & Kristiansen, 2010). Ao consumir certas marcas, os clientes podem expressar como o seu consumo é consistente com o grupo de consumidores a que pertencem (Chernav, Hamilton, & Gal, 2011; Escalas & Bettman, 2005).

2.5.4 Influências das redes sociais (on-line)

Em consonância com Boyd e Ellison (2007), os sites de redes sociais são serviços baseados na Web, que permitem aos indivíduos: (i) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado; (ii) criar uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão; e (iii) visualizar e navegar na sua lista de conexões e as feitas por outros dentro do sistema. Complementarmente, Pagani, Hofacker, & Goldsmith, (2011) mencionam que os sites eletrônicos se distinguem: os de redes sociais e os comerciais. Os sites de redes sociais são da Web, e permitem aos indivíduos compartilhar conteúdos que criaram, como o YouTube (compartilhamento de vídeos) e o Instagram (compartilhamento de fotos). O objetivo principal é publicar e compartilhar conteúdos. Os sites comerciais são usados para navegar ou comprar bens e serviços.

Ainda de acordo com Pagani et al. (2011), a maioria das atividades em um site de redes sociais assume a forma de visualizar e publicar opiniões, perguntas, respostas, fotos, vídeos, informações pessoais e conhecimento, usando a conectividade fornecida pela plataforma da rede em comunidade. Conseqüentemente a visualização (uso de rede passiva) e a publicação (uso de rede ativa) são elementos fundamentais da vida em curso de qualquer rede social virtual. As visualizações em redes sociais culminam por motivar as publicações. Assim, os sites de redes sociais bem sucedidos conseguem promover um ciclo virtuoso de criação e consumo de conteúdo. Os sites de redes sociais compartilham esse ciclo de conteúdo com outros sites de outras redes sociais, bem como com muitos dos sites comerciais.

Para Ruane e Wallace (2015), a influência das redes sociais refere-se ao papel do site de redes sociais na provisão de conhecimento, comunicação, interação, criação de identidade

e autoexpressão. Consequentemente é estabelecida uma relação no consumo da marca que pode promover autoexpressão através dela, assim como o seu tribalismo.

Os sites de redes sociais são ambientes de comunicação. A motivação intrínseca para o uso desse ambiente é a capacidade de se autoexpressar e, naturalmente, se comunicar. Shao (2009, p.) argumenta que "produzir para autoexpressão e autoatualização é um forte motivador para criar e publicar conteúdo gerado pelos usuários". O termo "expressão da identidade" refere-se a comportamentos que podem ser interpretados tanto por si mesmo na autoconstrução da identidade quanto por outros na construção social da identidade. Dados esses dois papéis, o conceito de expressão de identidade pode ser decomposto nos conceitos de "expressão de autoidentidade" e "expressão de identidade social" (Thorbjørnsen, Pedersen, & Nysveen, 2007). Assim, os sites de redes sociais podem ser considerados meios de expressar a autoidentidade e também a identidade social dos indivíduos.

A influência das redes sociais, no contexto deste estudo, denota como e em que medida os consumidores usam sites de redes sociais para exibir suas próprias identidades e valores (tanto para si como para os outros). Adicionalmente também denota a capacidade de se comunicar verbal e habilmente, ao engajar os outros na interação social. O estudo de Huffaker e Calvert (2005) mostra que, à medida que as redes sociais oferecem formas de fornecer feedback ou links para outros usuários, elas podem promover um senso de relações entre pares, outro aspecto importante da identidade social.

2.6 Aspectos empíricos e construção das hipóteses da pesquisa

2.6.1 Componentes antropológicos do tribalismo da marca

Cova (1997) descreveu os relacionamentos mais fortes entre consumidor e marca como comunidades ou tribos. Partindo desse ponto de vista, entende-se que a criação dos vínculos mais intensos nas comunidades ou tribos de consumo emerge da conexão emocional com o produto ou marca (Jurisic & Azevedo, 2011). Acredita-se que as tribos da marca e seus membros são mutuamente apoiadores uns dos outros (Veloustou & Moutinho, 2009) e se mantêm fortemente unidos pela interseção de experiências interpessoais e sociais compartilhadas com o grupo (Cova, 1997). Exemplo disso são os usuários de marcas de smartphones que se reúnem nas portas de lojas para esperar a liberação do novo dispositivo oferecido pela marca preferida da tribo de consumo.

Considerado um dos propulsores de estudos sobre tribos, Sahlins (1961) propõe uma visão antropológica do tribalismo, o que ajuda a compreender esse tipo de comportamento. Essa visão também é base importante para o presente estudo e consiste na linhagem segmentada (vínculos de parentesco entre membros da tribo), estrutura social (sentimento de unidade percebido pelos membros das tribos), senso de comunidade (capacidade dos membros da tribo de coexistir em harmonia) e defesa da tribo (hostilidade emocional dos membros da tribo em relação às tribos concorrentes). Como usuário de determinada motocicleta, o consumidor está susceptível a se sentir parte da tribo de determinada marca, portanto esta pesquisa explora aspectos emotivos do tribalismo da marca (linhagem segmentar, estrutura social e senso de comunidade) e a forma pela qual os usuários protegem sua marca preferida (defesa da marca).

Estudos já realizados sobre a temática da comunidade e do tribalismo da marca sugerem efeitos positivos no que tange à influência da marca nas atitudes e comportamentos dos consumidores. Nessa linha de raciocínio, Bagozzi e Dholakia (2006) realizaram um estudo que demonstra efeitos positivos da formação de grupos de consumo em torna da marca em relação à intenção de compra. Adicionalmente, Schau, Muniz e Arnould (2009) examinaram as comunidades das marcas para entender como o conjunto de indivíduos que participa do grupo cria valor para a marca e o consumidor. Outros estudos exploram como a experiência afetiva com a marca e o senso de comunidade ajudam a compreender o grau de amor pela marca (Batra et al., 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Definitivamente os fatores relacionados acima se conectam com o tribalismo da marca. Portanto neste estudo se avaliam os aspectos antropológicos do modelo de linhagem segmentada de Sahlins no papel de componentes do tribalismo da marca. Assim, emergem quatro componentes do tribalismo da marca: (i) linhagem < tribalismo da marca; (ii) defesa da tribo < tribalismo da marca; (iii) estrutura social < tribalismo da marca; e (iv) senso de comunidade < tribalismo da marca.

2.6.2 Antecedentes afetivos e socioemotivos do tribalismo da marca

Fournier (1998) examinou o relacionamento com a marca e construiu um modelo através do qual foi possível determinar construtos decorrentes do tema. Breivik e Thorbjørnsen (2008) testaram os construtos do modelo proposto por Fournier (1998), porém avaliando-os em diversas perspectivas (refletiva, formativa, regressiva e mediadora), também em relação ao relacionamento com a marca. Destaca-se que os construtos do modelo de Fournier (1998) decorrem de características afetivas e socioemotivas do consumidor em relação à marca.

Ruane e Wallace (2015) sugerem que a autoexpressão através da marca e as influências das redes sociais podem ser consideradas antecedentes positivos do tribalismo da marca. Com base na adaptação dos construtos afetivos e socioemotivos de Fournier (1998) para a leitura modernizada de Ruane e Wallace (2015) e considerando a perspectiva formativa de Breivik e Thorbjørnsen (2008) ao modelo de Fournier (1998), é possível estabelecer, através das redes sociais, uma relação entre a autoexpressão dos consumidores e a sua preferência por determinada marca. O mundo atual é extremamente interconectado, o que efetivamente tem impacto relevante no sentimento que a marca desperta no consumidor. O atual comportamento da sociedade evidencia o extremo costume contemporâneo de compartilhar as emoções em redes sociais, inclusive em relação à sua marca preferida. Com isso, torna-se relevante considerar a seguinte hipótese para esta pesquisa:

H1: Há uma relação positiva significativa entre a autoexpressão através da marca e a influência das redes sociais

Conforme Ruane e Wallace (2015), é possível considerar que a relação coletiva de consumo contemporânea naturalmente é influenciada pelas redes sociais. A formação de tribos de consumo em torno de marcas ganhou maior velocidade por intermédio da ágil dinâmica do relacionamento social digital. As pessoas e grupos se conectam muito velozmente, e o compartilhamento dos sentimentos de consumo sobre determinada marca pode ser muito rapidamente disseminado para um grande volume de consumidores. Diante dessa dinâmica comunicacional dentro da qual os grupos de consumidores estão fortemente inseridos, é importante para este estudo a consideração hipotética a seguir:

H2: Há uma relação positiva significativa entre o tribalismo da marca e a influência das redes sociais.

Outro aspecto importante para a presente dissertação é o fato de a autoexpressão que é gerada pelo consumo de determinada marca ter um papel importante na formação das tribos de consumo. Ainda com base na adaptação dos construtos afetivos e socioemotivos de Fournier (1998) para a leitura modernizada de Ruane e Wallace (2015) e considerando a perspectiva proposta formativa de Breivik e Thorbjørnsen (2008) ao modelo de Fournier (1998), o tribalismo da marca pode ser estudado com base na hipótese da necessidade de compartilhar com grupos de consumo a sentimento pessoal pela marca. Sendo assim, temos a seguinte hipótese para orientar e suportar a pesquisa:

H3: Há uma relação positiva significativa entre o tribalismo da marca e a autoexpressão através da marca.

2.6.3 Relação entre o tribalismo da marca e o relacionamento com a marca

É sabido que consumidores compartilham experiências sobre as marcas, por exemplo, por meio das poderosas comunicações boca a boca de consumidores influentes ou inspiradores que podem impactar as comunidades em torno das marcas (Pawle & Cooper, 2006). A forma como os grupos referenciais podem influenciar outros consumidores não é independente do perfil dos indivíduos (Park, Whan, & Lessig, 1977). Estudos posteriores apoiaram ainda mais essas descobertas (Bearden & Etzel, 1982; Childers & Rao, 1992; Yang & Allenby, 2003).

Outros estudos sugerem que as fortes relações do consumidor com as marcas podem ser o resultado da imaginação ou da participação real em comunidades e, além disso, sugerem que os significados das marcas emergem das interações realizadas nas vidas dos consumidores (Fournier, 1998; Fournier & Yao, 1997). Também já foi realizado um estudo demonstrativo de que o grau em que a marca expressa a identidade do grupo de consumo pode influenciar as relações desenvolvidas pelos consumidores com essa marca (Swaminathan, Page, & Gürgan-Canli, 2007). Há também pesquisas que mostram a relação da imagem da marca com o comportamento coletivo de consumo (Escalas & Bettman, 2005). Esses estudos podem, de maneira geral, significar que o tribalismo da marca tem impacto relevante no relacionamento com a marca. Diante disso, constrói-se a seguinte hipótese:

H4: Há uma relação positiva significativa entre o relacionamento com a marca e o tribalismo da marca.

2.8 Modelo hipotético de pesquisa

O modelo de pesquisa proposto foi orientado principalmente por três trabalhos científicos. A Figura 6 traz a relação dos artigos com os construtos para a consecução do modelo hipotético. Adicionalmente a perspectiva de cada construto também é aí demonstrada.

Perspectiva	Construtos	Autores
Aspectos antropológicos do tribalismo da marca.	Linhagem Defesa da tribo Estrutura social Senso de comunidade	Sahlins (1961)
Antecedentes afetivos e socioemotivos do tribalismo da marca.	Autoexpressão através da marca Influência de redes sociais (on-line)	Ruane e Wallace (2015)
Relação entre o tribalismo da marca e o relacionamento com a marca.	Relacionamento com a marca	Veloutsou e Moutinho (2009)

Figura 6. Perspectiva dos construtos e suas fontes

A partir do estabelecimento de interconexão entre os construtos da Figura 6, foi possível determinar o modelo que serviu de base para a realização da pesquisa. O referido modelo está apresentado na Figura 7.

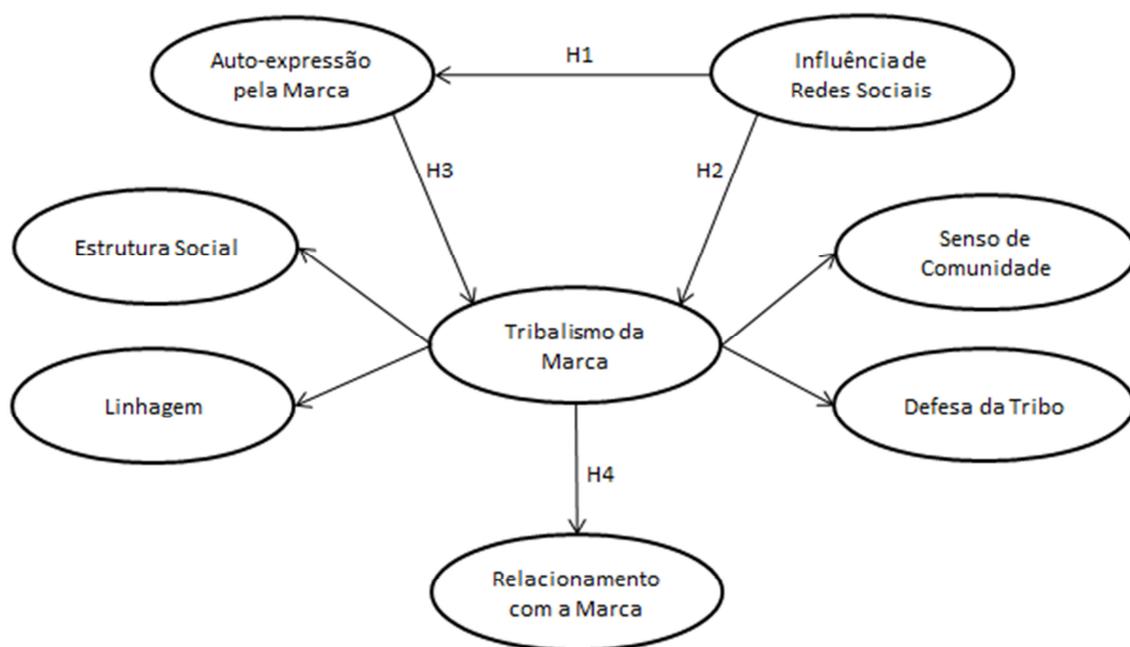


Figura7. Modelo estrutural de pesquisa

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo são apresentados os aspectos metodológicos que propiciaram o alcance dos objetivos (geral e específicos) propostos para este trabalho.

3.1 Paradigma da investigação e abordagem

Este é um estudo empírico, com base na filosofia positivista de investigação. Esse paradigma identifica o conhecimento como válido, por resultar da aplicação do método científico, usando-se metodologias estruturadas que facilitem a replicação, generalização e análise estatística, de abordagem essencialmente quantitativa por meio de um questionário com 50 afirmações numa escala likert. A pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística.

Para a obtenção das escalas apresentadas na Figura 8, foram feitas pesquisas em artigos de diversas origens e áreas, não ficando restrito a trabalhos em Ciências Sociais, e algumas afirmações inseridas na pesquisa quantitativa foram adaptadas dos artigos-fonte listados na Figura 8.

CONSTRUTOS	INDICADORES	FONTES
Linhagem	Em comparação com outras marcas, as pessoas que possuem ou usam minha marca preferida compartilham mais do que apenas um produto. Proprietários ou usuários da minha marca preferida têm uma ligação. Eu conheci e formei vínculos com pessoas por causa do minha marca preferida. Os proprietários ou usuários da minha marca preferida estão vinculados de alguma maneira.	Taute e Sierra. (2014).
Defesa da Tribo	Sempre que minha marca preferida é criticada negativamente, eu reage fortemente. Eu não aceito muito bem críticas negativas à minha marca preferida. Sempre que alguém critica negativamente minha marca preferida, parece que é um insulto pessoal. Sempre que alguém elogia minha marca preferida, parece um elogio pessoal. Os sucessos da minha marca preferida são meus sucessos.	Taute e Sierra. (2014).
Auto-expressão através da marca	Minha marca preferida simboliza o tipo de pessoa quem realmente sou por dentro. Minha marca preferida reflete minha verdadeira personalidade. Minha marca preferida é uma extensão do meu eu interior. Minha marca preferida contribui para minha imagem. Minha marca preferida acrescenta a um "papel social" para mim. Minha marca preferida melhora a forma como a sociedade me vê.	Carroll e Ahuvia's (2006).
Influências de redes sociais (online)	Usar sites de redes sociais é parte de como eu expesso minha personalidade. Uso serviços de redes sociais para expressar meus valores pessoais. Uso redes sociais para expressar quem eu quero ser. Frequentemente falo com outras pessoas sobre as redes sociais. Muitas vezes mostro as mensagens e fotos da rede social para outros. Outras pessoas ficam muitas vezes impressionadas com a forma como eu uso sites de redes sociais.	Pagani et al. (2011).
Estrutura Social	As pessoas que possuem ou usam minha marca preferida são incomparáveis com aqueles que possuem ou usam outras marcas. Eu me identifico exclusivamente com outras pessoas que possuem ou usam minha marca preferida. A propriedade e o uso minha marca preferida nos diferencia de não-proprietários ou não usuários minha marca preferida. As pessoas que possuem ou usam minha marca preferida são diferenciadas na sociedade.	Taute e Sierra. (2014).
Senso de Comunidade	As amizades que tenho com outros proprietários ou usuários da minha marca preferida significam muito para mim. Quando proprietários ou usuários da minha marca preferida planejam fazer alguma coisa, eu penso nisso como algo que "nós" fazemos em vez de algo que "eles" fazem. Eu me vejo como parte da comunidade que faço parte através da minha marca preferida. Eu costumo me referir aos proprietários e usuários da minha marca preferida como "nós". Me refiro frequentemente os proprietários ou usuários de outras marcas como "eles". Me sinto como dono da minha marca preferida. Tenho uma participação no sucesso da minha marca preferida.	Taute e Sierra. (2014).
Tribalismo à marca	Minha marca preferida é a marca certa para mim. Usar minha marca preferida me traz algo bom. Minha marca preferida se encaixa à minha imagem. Minha marca preferida está relacionada com a forma como percebo a vida. Minha marca preferida contribui com minha vida. Há algo na minha marca preferida que vai além das características tangíveis.	Veloutsou e Moutinho (2009).
Lealdade à marca	Eu me considero leal à minha marca preferida. Minha marca preferida sempre será minha primeira escolha. Eu não compro outras marcas se a minha marca preferida estiver disponível nas lojas. É improvável que eu encerre meu relacionamento com a minha marca preferida. Eu planejo continuar comprando os produtos da minha marca preferida	Yoo e Donthu (2001). Human e Naudé (2014).
Relacionamento com a marca	Eu quero me manter informado sobre minha marca preferida no futuro. Estou mais disposto a ler notícias sobre a minha marca preferida do que outras marcas. Eu estou disposto a dar feedback ao fabricante sobre minha marca preferida. Eu me importo com o desenvolvimento da miha marca preferida. Minha marca preferida e eu nos complementamos mutuamente. Minha marca preferida é como uma pessoa próxima para mim. Com o passar do tempo, cada vez mais, minha marca preferida se torna importante para mim.	Veloutsou e Moutinho (2009).

Figura 8. Escalas utilizadas para operacionalização dos construtos

3.2 Delimitação da pesquisa

Do ponto de vista de sua natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, pois visa à geração de conhecimentos para aplicação prática e dirigida à solução de problemas específicos. Do ponto de vista de seus objetivos, ela é descritiva, pois (i) busca identificar os fatores que antecedem os comportamentos de tribalismo da marca, aprofundar o

conhecimento da realidade e proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito; (ii) busca auxiliar a identificação de variáveis e descrever e caracterizar o objeto pesquisado, a partir de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Quanto aos meios (procedimentos técnicos), trata-se de uma pesquisa com *survey*, baseada em um questionário pré-estruturado.

3.3 Universo e amostra

O universo da pesquisa ou população caracteriza-se pelo número total de elementos que apresentam algum conjunto comum de particularidades. Para Vergara (2003), o universo da pesquisa é determinado pelo conjunto de elementos que possuem as características do objeto do estudo. Na presente pesquisa, foi extraída uma amostra por conveniência entre os consumidores de motocicletas na região metropolitana de Belo Horizonte.

3.4 Coleta de dados

Em termos do instrumento de coleta de dados, foi utilizado o questionário estruturado, que pode ser visualizado no Apêndice A. Os dados foram coletados por meio desse questionário, que era acessado e respondido eletronicamente. Segundo Cervo e Bervian (1996), todo questionário deve ser impessoal, assegurando-se a uniformidade na avaliação de um fato ou situação. A intenção foi a coleta padronizada de dados que permitisse levantar informações necessárias, com o objetivo de obter respostas para as hipóteses colocadas.

Em conexão com os objetivos deste estudo, ressalta-se que foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio da aplicação de um *survey*. A pesquisa quantitativa tem como principal característica a transformação das hipóteses em variáveis que podem ser manipuladas e medidas, a fim de fazer inferências estatísticas e correlações que buscam confirmar ou refutar tais hipóteses (Bryman, 1989). O questionário foi estruturado com indicadores que mensuravam os conceitos propostos na pesquisa, desenvolvidos a partir da revisão de literatura. As escalas que sustentaram o estudo estão descritas detalhadamente no próximo tópico. Adicionalmente, a operacionalização desses constructos pode ser vista na Figura 8, acima. Todos os itens dos constructos foram mensurados por meio de escala do tipo Likert com 7 pontos (0 discordo totalmente; 7 concordo totalmente), com o objetivo de medir o tipo de intensidade desenvolvida pelos respondentes em cada pergunta do questionário.

O questionário utilizado na coleta de dados está disponível no Apêndice A. Na pesquisa quantitativa foi aplicado questionário eletrônico com intermediação da Federação dos Motoclubes de Minas Gerais. Essa entidade conta com 78 motoclubes afiliados e cerca de 1.400 membros. Os membros da federação estão espalhados por todo o estado de Minas Gerais. Adicionalmente, com o objetivo de aumentar a quantidade de respondentes, foram realizadas visitas pessoais do pesquisador a diversos motoclubes para coleta de respostas pessoalmente. A amostragem foi por conveniência devido ao fato de as pessoas selecionadas da amostra terem sido as mais disponíveis tanto nos locais físicos quanto nos eletrônicos. A coleta de dados foi realizada entre os meses de janeiro e maio do ano de 2018.

3.5 Tratamento dos dados

Conforme ferramentas sugeridas na literatura de autores como Hair et al (2014a), Tabachnick e Fidel (2007) e Kline (2005), foram utilizados aplicativos como o AMOS 5.0, SPSS 15, SMARTPLS e LVPLS, com o objetivo de avaliar e discutir as condições e pressupostos exigidos neste estudo, bem como avaliar possíveis limitações e cautelas na interpretação dos resultados.

A modelagem de equações estruturais (MEE) foi escolhida para este trabalho por ser uma técnica multivariada que permite o uso de relações separadas para cada conjunto de variáveis dependentes, além de combinar aspectos de regressão múltipla com análise fatorial para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente. As vantagens do emprego dessa técnica estão na sua capacidade de abordar múltiplos relacionamentos em um método simples, além de analisar os relacionamentos de modo percebível.

Ao final da etapa de coleta de dados e após a exclusão dos questionários com algum tipo de inconsistência no preenchimento, foi realizada uma amostra de respondentes considerados válidos. As 50 afirmativas foram distribuídas por tema, de acordo com as variáveis: Linhagem (4 itens), Defesa da Tribo (5 itens), Autoexpressão através da marca (6 itens), Influências da redes sociais (6 itens), Estrutura Social (4 itens), Senso de Comunidade (7 itens), Tribalismo da Marca (6 itens) , Lealdade à Marca (5) e Relacionamento com a Marca (7 itens).

4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os aspectos metodológicos que propiciaram o alcance dos objetivos (geral e específicos) propostos neste trabalho.

4.1 Análise exploratória

Tabachnick e Fidel (2007) afirmavam que esta é a primeira etapa para se fazer um estudo, sendo o objetivo da análise exploratória prover informações sobre as variáveis e características gerais da amostra em estudo, pois ela permite que o pesquisador conheça as características dos dados e verifique as possíveis violações nos pressupostos empregados.

4.2 Descrição da amostra

Foram coletados 336 questionários físicos, cujas perguntas foram categorizadas e legendadas, como pode ser visto na Tabela 1, antes de prosseguir para a análise do perfil da amostra.

Tabela 1

Construtos e legendas

GRUPO	LEGENDA	NÚMERO	DESCRIÇÃO
Identificação	ID_01	Q.51	Sexo
	ID_02	Q.52	Estado Civil
	ID_03	Q.53	Faixa Etária
	ID_04	Q.54	Escolaridade
	ID_05	Q.55	Ocupação profissional
	ID_06	Q.56	Faixa de Renda mensal
Lineage	LN_01	Q.01	Em comparação com outras marcas, as pessoas que possuem ou usam minha marca preferida compartilham mais do que apenas um produto.
	LN_02	Q.02	Proprietários ou usuários da minha marca preferida têm uma ligação.
	LN_03	Q.03	Eu conheci pessoas e formei vínculos com elas por causa da minha marca preferida.
	LN_04	Q.04	Os proprietários ou usuários da minha marca preferida estão vinculados de alguma maneira.
Defense of the Tribe	DE_01	Q.05	Sempre que minha marca preferida é criticada negativamente, eu reajo fortemente.
	DE_02	Q.06	Eu não aceito muito bem críticas negativas à minha marca preferida.
	DE_03	Q.07	Sempre que alguém critica negativamente minha marca preferida, parece que é um insulto pessoal.
	DE_04	Q.08	Sempre que alguém elogia minha marca preferida, parece um elogio pessoal.

GRUPO	LEGENDA	NÚMERO	DESCRIÇÃO
Self-Expressive	DE_05	Q.09	Os sucessos da minha marca preferida são meus sucessos.
	AE_01	Q.10	Minha marca preferida simboliza o tipo de pessoa que realmente sou por dentro.
	AE_02	Q.11	Minha marca preferida reflete minha verdadeira personalidade.
	AE_03	Q.12	Minha marca preferida é uma extensão do meu eu interior.
	AE_04	Q.13	Minha marca preferida contribui para minha imagem.
	AE_05	Q.14	Minha marca preferida acrescenta-me um "papel social".
	AE_06	Q.15	Minha marca preferida melhora a forma como a sociedade me vê.
Social Network Influence (on-line)	IN_01	Q.16	Usar sites de redes sociais é parte de como eu expresso minha personalidade.
	IN_02	Q.17	Uso serviços de redes sociais para expressar meus valores pessoais.
	IN_03	Q.18	Uso redes sociais para expressar quem eu quero ser.
	IN_04	Q.19	Frequentemente falo com outras pessoas sobre as redes sociais.
	IN_05	Q.20	Muitas vezes mostro as mensagens e fotos da rede social para outros.
	IN_06	Q.21	Outras pessoas ficam muitas vezes impressionadas com a forma como eu uso sites de redes sociais.
Social Structure	ES_01	Q.22	As pessoas que possuem ou usam minha marca preferida são incomparáveis àquelas que possuem ou usam outras marcas.
	ES_02	Q.23	Eu me identifico exclusivamente com outras pessoas que possuem ou usam minha marca preferida.
	ES_03	Q.24	A propriedade e o uso da minha marca preferida nos diferencia de não proprietários ou não usuários da minha marca preferida.
	ES_04	Q.25	As pessoas que possuem ou usam minha marca preferida são diferenciadas na sociedade.
Sense of Community	SC_01	Q.26	As amizades que tenho com outros proprietários ou usuários da minha marca preferida significam muito para mim.
	SC_02	Q.27	Quando proprietários ou usuários da minha marca preferida planejam fazer alguma coisa, eu penso nisso como algo que "nós" fazemos em vez de algo que "eles" fazem.
	SC_03	Q.28	Eu me vejo como parte da comunidade de que faço parte através da minha marca preferida.
	SC_04	Q.29	Eu costumo me referir aos proprietários e usuários da minha marca preferida como "nós".
	SC_05	Q.30	Me refiro frequentemente aos proprietários ou usuários de outras marcas como "eles".
	SC_06	Q.31	Me sinto como dono da minha marca preferida.
	SC_07	Q.32	Tenho uma participação no sucesso da minha marca preferida.
Brand Tribalism	TR_01	Q.33	Minha marca preferida é a marca certa para mim.
	TR_02	Q.34	Usar minha marca preferida me traz algo bom.
	TR_03	Q.35	Minha marca preferida se encaixa em minha imagem.
	TR_04	Q.36	Minha marca preferida está relacionada com a forma como percebo a vida.
	TR_05	Q.37	Minha marca preferida contribui com minha vida.
	TR_06	Q.38	Há algo na minha marca preferida que vai além das características tangíveis.
Brand Loyalty	LE_01	Q.39	Eu me considero leal à minha marca preferida.
	LE_02	Q.40	Minha marca preferida sempre será minha primeira escolha.
	LE_03	Q.41	Eu não compro outras marcas, se a minha marca preferida estiver disponível nas lojas.

GRUPO	LEGENDA	NÚMERO	DESCRIÇÃO
	LE_04	Q.42	É improvável que eu encerre meu relacionamento com a minha marca preferida.
	LE_05	Q.43	Eu planejo continuar comprando os produtos da minha marca preferida.
Brand Relationship	RE_01	Q.44	Eu quero me manter informado sobre minha marca preferida no futuro.
	RE_02	Q.45	Estou mais disposto a ler notícias sobre a minha marca preferida do que sobre outras marcas.
	RE_03	Q.46	Eu estou disposto a dar feedback ao fabricante sobre minha marca preferida.
	RE_04	Q.47	Eu me importo com o desenvolvimento da minha marca preferida.
	RE_05	Q.48	Minha marca preferida e eu nos complementamos mutuamente.
	RE_06	Q.49	Minha marca preferida é como uma pessoa próxima para mim.
	RE_07	Q.50	Com o passar do tempo, cada vez mais, minha marca preferida se torna importante para mim.

4.3 Dados dos entrevistados

Após a correção do banco de dados, iniciou-se a análise descritiva. Nesta etapa está descrito o perfil da amostra conforme as variáveis de perfil coletadas no estudo, iniciando-se a descrição pela distribuição de frequência pelos dados dos entrevistados.

Tabela 2
Dados dos entrevistados

Variável	Categoria	N	%
Sexo	Masculino	285	85%
	Feminino	48	14%
	Outros	3	1%
Estado Civil	Casado	187	56%
	Solteiro	77	23%
	Viúvo	19	6%
	Outros	53	16%
Idade	Até 30 anos de idade	28	8%
	De 31 a 40 anos de idade	99	29%
	De 41 a 50 anos de idade	144	43%
	Acima de 51 anos de idade	65	19%
Escolaridade	Ensino Fundamental	4	1%

	Ensino Médio	44	13%
	Ensino Superior	223	66%
	Pós-graduação	65	19%
Ocupação Profissional	Assalariado Privado	107	32%
	Assalariado Público	28	8%
	Profissional Liberal	86	26%
	Empresário	100	30%
	Outros	15	4%
Ocupação Profissional	Até R\$ 8.000,00	29	9%
	De R\$ 12.000,00 a R\$ 16.000,00	83	25%
	De R\$ 8.000,00 a R\$ 12.000,00	63	19%
	De R\$ 16.000,00 a R\$ 20.000,00	108	32%
	Acima de R\$ 20.000,00	53	16%

Como pode ser visto na Tabela 2, 85% dos entrevistados são do sexo masculino e 14% do sexo feminino, mas 1% preferiu não identificar o sexo. Em relação ao estado civil da amostra, houve a predominância de 55% de casados, 23% de solteiros, 6% de viúvos e 16% de outros tipos de relacionamento. A idade predominante dos entrevistados foi entre 41 e 50 anos, com 43%, seguida de 30% entre 31 e 40 anos, 19% acima de 51 anos e 8% até 30 anos de idade. No que tange à escolaridade, 67% dos entrevistados têm ensino superior, 19% pós-graduação, 13% ensino médio e 1% concluiu apenas o ensino fundamental. A análise da variável ocupação profissional mostrou-se bem distribuída, sendo 32% de assalariados privados, 30% de empresários, 26% são profissionais liberais e 8% são assalariados públicos. Por fim, a faixa de renda mensal preponderante foi de R\$ 16.000,00 a R\$ 20.000,00, com 32% dos entrevistados, seguida de 25% com renda de R\$ 12.000,00 a R\$ 16.000,00, 19% têm renda de R\$ 8.000,00 a R\$ 12.000 e 16% com renda acima de R\$ 20.000,00.

4.4 Análise descritiva

Neste estudo foram analisadas as estimativas de média e desvio padrão, como sugere Malhotra (2007), com o intuito de prover um conhecimento prévio do estudo e, oportunamente, antecipar problemas e soluções para distorções que possam ser identificadas. A Tabela 3 descreve tais resultados, de acordo com as estatísticas básicas das escalas.

Tabela 3

Análise descritiva dos dados

VARIÁVEIS	AUS	MÍN	MÁX	MÉD	DES
LN_01	0	1	7	5,9	1,2
LN_02	0	1	7	5,8	1,0
LN_03	0	1	7	5,9	1,2
LN_04	0	1	7	5,8	1,1
DE_01	0	1	7	4,0	1,8
DE_02	0	1	7	3,8	1,7
DE_03	0	1	7	3,6	1,7
DE_04	0	1	7	3,8	1,7
DE_05	0	1	7	4,8	1,4
AE_01	0	1	7	5,0	1,3
AE_02	0	1	7	5,1	1,4
AE_03	0	1	7	5,1	1,4
AE_04	0	1	7	5,6	1,2
AE_05	0	1	7	5,7	1,2
AE_06	0	1	7	5,2	1,4
IN_01	0	1	7	5,0	1,4
IN_02	0	1	7	4,3	1,6
IN_03	0	1	7	4,4	1,7
IN_04	0	1	7	5,1	1,2
IN_05	0	1	7	5,2	1,3
IN_06	0	1	7	4,4	1,5
ES_01	0	1	7	5,0	1,6
ES_02	0	1	7	4,1	1,8
ES_03	0	1	7	5,2	1,5
ES_04	0	1	7	5,2	1,4
SC_01	0	1	7	6,0	1,4
SC_02	0	1	7	5,5	1,4
SC_03	0	1	7	5,5	1,3
SC_04	0	1	7	5,4	1,4
SC_05	0	1	7	5,4	1,4
SC_06	0	1	7	5,1	1,5
SC_07	0	1	7	5,4	1,3
TR_01	0	1	7	6,0	1,2
TR_02	0	1	7	6,0	1,0
TR_03	0	1	7	6,1	1,1
TR_04	0	1	7	5,7	1,2
TR_05	0	1	7	5,7	1,3
TR_06	0	1	7	6,0	1,1
LE_01	0	1	7	6,2	1,2
LE_02	0	1	7	6,0	1,1
LE_03	0	1	7	5,9	1,2
LE_04	0	1	7	5,9	1,2
LE_05	0	1	7	6,0	1,0
RE_01	0	1	7	6,0	1,0
RE_02	0	1	7	5,6	1,2
RE_03	0	1	7	5,5	1,1
RE_04	0	1	7	5,9	1,0
RE_05	0	1	7	5,1	1,3
RE_06	0	1	7	4,2	1,9
RE_07	0	1	7	5,9	1,3

Nota. O tamanho da amostra de 336 respostas é válida para todas as perguntas, não havendo dados ausentes (AUS); MIN é a menor resposta obtida para a variável; MAX é a resposta mais alta da variável; Média é a média aritmética da variável; Desvio é o desvio padrão da variável. N indica que o item tem seu valor normal na escala de 0 a 7.

4.4.1 Dados ausentes

Não houve dados ausentes, visto que o questionário on-line tornava obrigatório responder a todas as perguntas.

4.4.2 Outliers

De acordo com Hair *et al.* (2014a), os *outliers* podem distorcer as estimativas do estudo, por se tratar de padrões de respostas díspares em relação ao padrão das variáveis, sendo necessário avaliar e tratar tais casos antes de proceder à análise (Kline, 2005).

Assim, foi verificado se as respostas foram originadas de indivíduos que não pertencem à população de interesse ou se pertencem a grupos não representativos, de acordo com Tabachnick e Fidell (2007). Para tanto, utilizou-se uma estimativa com valor *Z* entre $\pm 2,58$, cujos *outliers* univariados podem ser verificados na Tabela 4.

Tabela 4

Análise dos questionários com outliers

Nº de Questionários	Nº de outliers	%
288	0	0,0%
18	1	2,0%
5	2	4,0%
2	3	6,0%
1	4	8,0%
2	5	10,0%
1	6	12,0%
2	7	14,0%
2	9	18,0%
1	12	24,0%
1	13	26,0%
1	15	30,0%
1	16	32,0%
1	20	40,0%
2	21	42,0%
2	23	46,0%
1	24	48,0%
1	25	50,0%
2	33	66,0%
2	37	74,0%
TOTAL 336	-	-

Nota. % é o valor percentual que o Nº de outliers representa sobre as 50 variáveis.

Nota-se que 288 questionários não apresentaram *outliers*, enquanto 2 questionários (ID=6 e ID=20) apresentaram 37 *outliers*, ou seja, 74% das respostas destoaram do padrão dos demais.

Tabela 5

Análise das variáveis com outliers

VARIÁVEIS	QTD OUTLIERS	%
LN_01	9	2%
LN_02	12	3%
LN_03	12	3%
LN_04	8	2%
DE_01	0	0%
DE_02	0	0%
DE_03	0	0%
DE_04	0	0%
DE_05	16	4%
AE_01	9	2%
AE_02	9	2%
AE_03	9	2%
AE_04	17	4%
AE_05	13	3%
AE_06	8	2%
IN_01	7	2%
IN_02	0	0%
IN_03	0	0%
IN_04	3	1%
IN_05	5	1%
IN_06	0	0%
ES_01	0	0%
ES_02	0	0%
ES_03	16	4%
ES_04	13	3%
SC_01	16	4%
SC_02	10	2%
SC_03	16	4%
SC_04	10	2%
SC_05	15	3%
SC_06	18	4%
SC_07	15	3%
TR_01	9	2%
TR_02	7	2%
TR_03	10	2%
TR_04	15	3%
TR_05	15	3%
TR_06	11	3%
LE_01	12	3%
LE_02	13	3%
LE_03	11	3%
LE_04	9	2%
LE_05	7	2%
RE_01	7	2%
RE_02	10	2%
RE_03	8	2%

VARIÁVEIS	QTD OUTLIERS	%
RE_04	8	2%
RE_05	9	2%
RE_06	0	0%
RE_07	12	3%

Nota. % é o valor percentual que o N° de *outliers* representa sobre o total de *outliers*.

O número de *outliers* por variável foi praticamente igual, não superando a marca de 4% do total, ou seja, nenhuma variável concentrou *outliers* desigualmente. Portanto iniciou-se a identificação dos casos multivariados com o método da distância de Mahalanobis (D^2) dividida pelo número de graus de liberdade (que é igual ao número de variáveis na regressão multivariada). De acordo com essa distância, os dados podem ser considerados *outliers* multivariados, caso a razão do método de Mahalanobis seja superior a 2,5 (Hair et al., 2014a).

Neste estudo foram encontrados 9 *outliers* multivariados nos questionários de ID 4, 7, 11, 13, 17, 18, 27, 56 e 59, cujos valores da razão da distância de Mahalanobis (D^2) pelos graus de liberdade foram superiores a 2,5.

4.4.3 Avaliação de normalidade

Habitualmente existe a premissa de que as variáveis seguem uma Distribuição Normal, em que os dados tendem a conter a maioria dos valores concentrados em torno da sua média, moda e mediana, enquanto os casos com valores distantes dessa tendência central são menos comuns.

Hair *et al.* (2014) afirmam que se deve verificar os dados em estudo, para avaliar se eles se comportam conforme a distribuição teórica estudada - o que foi feito nesta etapa e pode ser visto na Tabela 6.

Tabela 6
Análise da assimetria e curtose das variáveis

INDICADORES	ASSIMETRIA				CURTOSE				J-B	
	EST	ERRO	Z	SIG	EST	ERRO	Z	SIG	χ^2	SIG
LN_01	-1,44	0,13	-10,80	0,00	2,78	0,27	10,49	0,00	224,03	0,00
LN_02	-1,40	0,13	-10,50	0,00	3,63	0,27	13,70	0,00	294,27	0,00
LN_03	-1,90	0,13	-14,31	0,00	5,05	0,27	19,04	0,00	560,26	0,00
LN_04	-1,69	0,13	-12,73	0,00	4,79	0,27	18,05	0,00	481,57	0,00
DE_01	-0,08	0,13	-0,61	0,54	-1,04	0,27	-3,94	0,00	15,64	0,00
DE_02	-0,03	0,13	-0,22	0,83	-0,95	0,27	-3,58	0,00	12,66	0,00
DE_03	0,14	0,13	1,03	0,30	-0,94	0,27	-3,54	0,00	13,38	0,00
DE_04	-0,05	0,13	-0,36	0,72	-0,97	0,27	-3,64	0,00	13,20	0,00
DE_05	-0,88	0,13	-6,64	0,00	0,66	0,27	2,50	0,01	49,93	0,00
AE_01	-0,98	0,13	-7,37	0,00	0,97	0,27	3,66	0,00	67,05	0,00
AE_02	-1,03	0,13	-7,74	0,00	0,99	0,27	3,72	0,00	73,04	0,00

INDICADORES	ASSIMETRIA				CURTOSE				J-B	
	EST	ERRO	Z	SIG	EST	ERRO	Z	SIG	χ^2	SIG
AE_03	-1,07	0,13	-8,03	0,00	0,80	0,27	3,03	0,00	72,97	0,00
AE_04	-1,70	0,13	-12,80	0,00	3,71	0,27	13,99	0,00	355,12	0,00
AE_05	-1,55	0,13	-11,65	0,00	3,34	0,27	12,58	0,00	290,46	0,00
AE_06	-0,96	0,13	-7,23	0,00	0,86	0,27	3,25	0,00	62,16	0,00
IN_01	-0,90	0,13	-6,77	0,00	0,37	0,27	1,39	0,16	47,38	0,00
IN_02	-0,29	0,13	-2,18	0,03	-0,77	0,27	-2,90	0,00	13,03	0,00
IN_03	-0,48	0,13	-3,64	0,00	-0,72	0,27	-2,72	0,01	20,46	0,00
IN_04	-0,88	0,13	-6,65	0,00	1,07	0,27	4,03	0,00	59,85	0,00
IN_05	-1,11	0,13	-8,36	0,00	1,40	0,27	5,27	0,00	96,66	0,00
IN_06	-0,38	0,13	-2,82	0,00	-0,51	0,27	-1,92	0,06	11,51	0,00
ES_01	-1,04	0,13	-7,84	0,00	0,40	0,27	1,49	0,14	63,18	0,00
ES_02	-0,03	0,13	-0,24	0,81	-1,17	0,27	-4,42	0,00	19,30	0,00
ES_03	-1,28	0,13	-9,61	0,00	1,34	0,27	5,05	0,00	116,77	0,00
ES_04	-1,34	0,13	-10,07	0,00	1,59	0,27	6,00	0,00	135,99	0,00
SC_01	-2,21	0,13	-16,61	0,00	5,39	0,27	20,33	0,00	681,03	0,00
SC_02	-1,51	0,13	-11,38	0,00	2,46	0,27	9,27	0,00	213,00	0,00
SC_03	-1,61	0,13	-12,09	0,00	3,42	0,27	12,88	0,00	308,19	0,00
SC_04	-1,33	0,13	-10,02	0,00	2,01	0,27	7,59	0,00	156,24	0,00
SC_05	-1,46	0,13	-11,01	0,00	2,11	0,27	7,95	0,00	182,35	0,00
SC_06	-1,05	0,13	-7,88	0,00	1,12	0,27	4,21	0,00	78,95	0,00
SC_07	-1,36	0,13	-10,23	0,00	2,50	0,27	9,43	0,00	191,34	0,00
TR_01	-1,89	0,13	-14,20	0,00	4,99	0,27	18,80	0,00	548,24	0,00
TR_02	-2,03	0,13	-15,23	0,00	7,08	0,27	26,70	0,00	932,37	0,00
TR_03	-2,17	0,13	-16,29	0,00	7,10	0,27	26,76	0,00	968,45	0,00
TR_04	-1,84	0,13	-13,81	0,00	4,21	0,27	15,87	0,00	437,38	0,00
TR_05	-1,76	0,13	-13,20	0,00	3,83	0,27	14,45	0,00	378,51	0,00
TR_06	-2,18	0,13	-16,36	0,00	6,78	0,27	25,57	0,00	909,76	0,00
LE_01	-2,31	0,13	-17,39	0,00	6,39	0,27	24,08	0,00	871,29	0,00
LE_02	-1,98	0,13	-14,85	0,00	5,68	0,27	21,39	0,00	669,39	0,00
LE_03	-2,13	0,13	-15,98	0,00	6,12	0,27	23,08	0,00	778,04	0,00
LE_04	-1,97	0,13	-14,83	0,00	5,64	0,27	21,27	0,00	663,73	0,00
LE_05	-2,11	0,13	-15,87	0,00	7,72	0,27	29,09	0,00	1083,48	0,00
RE_01	-1,89	0,13	-14,17	0,00	6,77	0,27	25,52	0,00	840,64	0,00
RE_02	-1,43	0,13	-10,79	0,00	3,69	0,27	13,91	0,00	305,99	0,00
RE_03	-1,21	0,13	-9,10	0,00	3,15	0,27	11,86	0,00	220,74	0,00
RE_04	-1,37	0,13	-10,29	0,00	4,31	0,27	16,25	0,00	365,04	0,00
RE_05	-0,87	0,13	-6,51	0,00	1,19	0,27	4,48	0,00	61,78	0,00
RE_06	-0,25	0,13	-1,85	0,06	-1,09	0,27	-4,11	0,00	20,03	0,00
RE_07	-1,99	0,13	-14,97	0,00	5,17	0,27	19,49	0,00	596,36	0,00

Nota. O valor EST. é a estimativa do parâmetro de curtose ou assimetria; ERRO é o erro padrão da estimativa. Valor Z e o teste Z da estimativa contra 0 (razão EST/ERRO) e SIG é a significância deste teste.

Das 50 variáveis, 49 apresentaram assimetria significativa, sendo esta uma assimetria negativa, isto é, com médias elevadas. Desse total, 35 valores apresentaram assimetria fora do limite de ± 1 , sendo considerado um desvio expressivo nesse parâmetro (Muthen, & Kaplan, 1992).

Dentro dos valores apresentados em curtose, 42 mostraram curtose significativa, sendo que 37 indicadores ficaram fora dos limites de ± 1 . Em relação ao teste Jarque-Bera de

normalidade, observou-se que todas as 50 variáveis foram significativas (100,0%), demonstrando um desvio sistemático da normalidade.

Portanto as análises dos parâmetros normais de assimetria e curtose demonstram que parte expressiva das variáveis apresenta desvios da normalidade. No entanto a magnitude dos desvios não é tão preocupante, mesmo que 70% dos indicadores apresentem valores maiores que 1 em termos absolutos. Ainda assim, os desvios sugerem a aplicação de um método de estimação robusto a desvio da normalidade, tal como a estimação AMOS.

4.4.4 *Análise de linearidade*

As técnicas em que se fundamentam as análises de correlações partem da premissa de que os relacionamentos entre as variáveis são lineares, considerando o coeficiente de Pearson como um índice do grau de ajuste linear entre as variáveis. Assim, neste tópico analisou-se esse comportamento e testou-se a linearidade dos relacionamentos dos indicadores por meio da significância da estimativa de Pearson.

Na matriz que continha 1.225 correlações não redundantes, um total de 1.202 (98%) das estimativas foram positivas, significativas e superiores a 0,11, e nenhuma foi negativa e significativa.

Portanto um total de 1.202 correlações foram significativas ao nível de 5% bicaudal, o que atesta aderência considerável à linearidade dos indicadores propostos.

4.4.5 *Análise de redundância e multicolinearidade*

Quando existem correlações elevadas entre as variáveis, existe um potencial para a redundância na base de dados (Kline, 2005). Portanto deve-se analisar se existem correlações superiores a 0,90 em termos absolutos – o que não foi observado. Entretanto a redundância pode ser vista mais facilmente na Tabela 7, onde se vê que todos os indicadores apresentam medidas de inflação da variância (Tolerância e VIF) inferiores aos limites de 10.

Tabela 7

Análise de multicolinearidade

ITEM	TOLERÂNCIA	VIF
LN_01	0,38	2,60
LN_02	0,27	3,69
LN_03	0,26	3,84
LN_04	0,35	2,88

ITEM	TOLERÂNCIA	VIF
DE_01	0,14	7,25
DE_02	0,11	9,20
DE_03	0,12	8,14
DE_04	0,18	5,66
DE_05	0,31	3,21
AE_01	0,25	4,03
AE_02	0,22	4,51
AE_03	0,24	4,20
AE_04	0,28	3,55
AE_05	0,28	3,52
AE_06	0,38	2,60
IN_01	0,33	3,01
IN_02	0,24	4,10
IN_03	0,27	3,71
IN_04	0,33	3,03
IN_05	0,34	2,95
IN_06	0,44	2,27
ES_01	0,41	2,46
ES_02	0,41	2,44
ES_03	0,36	2,79
ES_04	0,31	3,23
SC_01	0,41	2,43
SC_02	0,20	5,02
SC_03	0,27	3,70
SC_04	0,14	7,34
SC_05	0,18	5,63
SC_06	0,31	3,25
SC_07	0,31	3,28
TR_01	0,25	3,97
TR_02	0,32	3,12
TR_03	0,24	4,10
TR_04	0,34	2,96
TR_05	0,30	3,29
TR_06	0,29	3,48
LE_01	0,26	3,92
LE_02	0,26	3,80
LE_03	0,25	3,95
LE_04	0,28	3,60
LE_05	0,26	3,80
RE_01	0,33	3,07
RE_02	0,47	2,11
RE_03	0,51	1,95
RE_04	0,49	2,04
RE_05	0,37	2,71
RE_06	0,34	2,94

ITEM	TOLERÂNCIA	VIF
RE_07	0,28	3,51

Nota. O valor TOLERÂNCIA: tolerância indica a proporção da variação de uma variável explicativa que independe das demais variáveis explicativas; VIF (*Variance Inflation Factor*) mede o quanto a variância é inflacionada por sua colinearidade.

Como não houve redundância, todas as variáveis foram mantidas.

4.5 Análise descritiva

Com o intuito de se assegurar que os instrumentos de coleta de dados empregados no estudo são confiáveis e válidos, buscou-se evidenciar e purificar as medidas, de acordo com os processos usualmente aceitos nas Ciências Sociais (Costa, 2011; Netemeyer, Bearden, & Sharma, 2003).

4.5.1 Análise de dimensionalidade

A verificação da qualidade da mensuração por meio da avaliação da dimensionalidade das medidas seguiu o critério sugerido por Gerbing e Anderson (1988), isto é, aplicar a avaliação da análise fatorial exploratória, com extração por componentes principais. Neste caso, aplicou-se a premissa de que o número de fatores extraídos com autovalores superiores a 1 corresponde ao número de dimensões existentes em uma escala.

Como pode ser visto nas Tabelas 8 até 16, todos os construtos foram identificados com uma única dimensão.

Tabela 8
Análise fatorial do construto “Lineage”

Dimensão	Pergunta	Legenda
Lineage	Q.02 - Proprietários ou usuários da minha marca preferida têm uma ligação.	LN_02 0,89
	Q.03 - Eu conheci pessoas e formei vínculos com elas por causa da minha marca preferida.	LN_03 0,87
	Q.04 - Os proprietários ou usuários da minha marca preferida estão vinculados de alguma maneira.	LN_04 0,86
	Q.01 - Em comparação com outras marcas, as pessoas que possuem ou usam minha marca preferida compartilham mais do que apenas um produto.	LN_01 0,80

Tabela 9

Análise fatorial do construto “Defense of the Tribe”

Dimensão	Pergunta	Legenda	
Defense of the Tribe	Q.07 - Sempre que alguém critica negativamente minha marca preferida, parece que é um insulto pessoal.	DE_03	0,95
	Q.06 - Eu não aceito muito bem críticas negativas à minha marca preferida.	DE_02	0,95
	Q.08 - Sempre que alguém elogia minha marca preferida, parece um elogio pessoal.	DE_04	0,91
	Q.05 - Sempre que minha marca preferida é criticada negativamente, eu reajo fortemente.	DE_01	0,91
	Q.09 - Os sucessos da minha marca preferida são meus sucessos.	DE_05	0,64

Tabela 10

Análise fatorial do construto “Self-Expressive”

Dimensão	Pergunta	Legenda	
Self-Expressive	Q.12 - Minha marca preferida é uma extensão do meu eu interior.	AE_03	0,88
	Q.11 - Minha marca preferida reflete minha verdadeira personalidade.	AE_02	0,88
	Q.13 - Minha marca preferida contribui para minha imagem.	AE_04	0,84
	Q.10 - Minha marca preferida simboliza o tipo de pessoa que realmente sou por dentro.	AE_01	0,84
	Q.14 - Minha marca preferida acrescenta um "papel social" para mim.	AE_05	0,79
	Q.15 - Minha marca preferida melhora a forma como a sociedade me vê.	AE_06	0,71

Tabela 11

Análise fatorial do construto “Social Network Influence (on-line)”

Dimensão	Pergunta	Legenda	
Social Network Influence (on-line)	Q.18 - Uso redes sociais para expressar quem eu quero ser.	IN_03	0,83
	Q.17 - Uso serviços de redes sociais para expressar meus valores pessoais.	IN_02	0,81
	Q.16 - Usar sites de redes sociais é parte de como eu expesso minha personalidade.	IN_01	0,80
	Q.19 - Frequentemente falo com outras pessoas sobre as redes sociais.	IN_04	0,78
	Q.21 - Outras pessoas ficam muitas vezes impressionadas com a forma como eu uso sites de redes sociais.	IN_06	0,75
	Q.20 - Muitas vezes mostro as mensagens e fotos da rede social para outros.	IN_05	0,71

Tabela 12

Análise fatorial do construto “Social Structure”

Dimensão	Pergunta	Legenda	
Social Structure	Q.25 - As pessoas que possuem ou usam minha marca preferida são diferenciadas na sociedade.	ES_04	0,86
	Q.24 - A propriedade e o uso minha marca preferida nos diferencia de não-proprietários ou não usuários minha marca preferida.	ES_03	0,85
	Q.22 - As pessoas que possuem ou usam minha marca preferida são incomparáveis com aqueles que possuem ou usam outras marcas.	ES_01	0,81
	Q.23 - Eu me identifico exclusivamente com outras pessoas que possuem ou usam minha marca preferida.	ES_02	0,77

Tabela 13

Análise fatorial do construto “Sense of Community”

Dimensão	Pergunta	Legenda	
Sense of Community	Q.30 - Me refiro frequentemente aos proprietários ou usuários de outras marcas como "eles".	SC_05	0,88
	Q.29 - Eu costumo me referir aos proprietários e usuários da minha marca preferida como "nós".	SC_04	0,87
	Q.28 - Eu me vejo como parte da comunidade que faço parte através da minha marca preferida.	SC_03	0,85
	Q.27 - Quando proprietários ou usuários da minha marca preferida planejam fazer alguma coisa, eu penso nisso como algo que "nós" fazemos em vez de algo que "eles" fazem.	SC_02	0,84
	Q.31 - Me sinto como dono da minha marca preferida.	SC_06	0,79
	Q.32 - Tenho uma participação no sucesso da minha marca preferida.	SC_07	0,77
	Q.26 - As amizades que tenho com outros proprietários ou usuários da minha marca preferida significam muito para mim.	SC_01	0,70

Tabela 14

Análise fatorial do construto “Brand Tribalism”

Dimensão	Pergunta	Legenda	
Brand Tribalism	Q.35 - Minha marca preferida se encaixa em minha imagem.	TR_03	0,87
	Q.33 - Minha marca preferida é a marca certa para mim.	TR_01	0,85
	Q.38 - Há algo na minha marca preferida que vai além das características tangíveis.	TR_06	0,83
	Q.36 - Minha marca preferida está relacionada com a forma como percebo a vida.	TR_04	0,82
	Q.37 - Minha marca preferida contribui com minha vida.	TR_05	0,82
	Q.34 - Usar minha marca preferida me traz algo bom.	TR_02	0,82

Tabela15
Análise fatorial do construto “Brand Loyalty”

Dimensão	Pergunta	Legenda	
Brand Loyalty	Q.41 - Eu não compro outras marcas se a minha marca preferida estiver disponível nas lojas.	LE_03	0,88
	Q.42 - É improvável que eu encerre meu relacionamento com a minha marca preferida.	LE_04	0,87
	Q.43 - Eu planejo continuar comprando os produtos da minha marca preferida.	LE_05	0,86
	Q.40 - Minha marca preferida sempre será minha primeira escolha.	LE_02	0,85
	Q.39 - Eu me considero leal à minha marca preferida.	LE_01	0,81

Tabela 16
Análise fatorial do construto “Brand Relationship”

Dimensão	Pergunta	Legenda	
Brand Relationship	Q.48 - Minha marca preferida e eu nos complementamos mutuamente.	RE_05	0,81
	Q.50 - Com o passar do tempo, cada vez mais, minha marca preferida se torna importante para mim.	RE_07	0,75
	Q.47 - Eu me importo com o desenvolvimento da minha marca preferida.	RE_04	0,72
	Q.44 - Eu quero me manter informado sobre minha marca preferida no futuro.	RE_01	0,71
	Q.46 - Eu estou disposto a dar feedback ao fabricante sobre minha marca preferida.	RE_03	0,71
	Q.45 - Estou mais disposto a ler notícias sobre a minha marca preferida do que outras marcas.	RE_02	0,67
	Q.49 - Minha marca preferida é como uma pessoa próxima para mim.	RE_06	0,59

Alguns critérios foram analisados na Tabela 17 para verificar a qualidade da solução, quais sejam:

- medida KMO superior a 0,70 (com mínimo aceitável de 0,60);*
- variância extraída superior 50% (o nível desejável deve ser superior a 60%);*
- comunalidades superando a marca de 0,40.*

Tabela 17
Resumo das análises fatoriais das escalas

Indicador	Carga	Comunalidade	KMO	AC	CC	AVE
LN_01	0,80	0,64	0,79	0,88	0,92	73%
LN_02	0,89	0,79				
LN_03	0,87	0,75				
LN_04	0,86	0,74				

Indicador	Carga	Comunalidade	KMO	AC	CC	AVE
DE_01	0,91	0,82	0,86	0,93	0,94	77,22%
DE_02	0,95	0,90				
DE_03	0,95	0,90				
DE_04	0,91	0,83				
DE_05	0,64	0,41				
AE_01	0,84	0,70	0,88	0,91	0,93	68,43%
AE_02	0,88	0,77				
AE_03	0,88	0,78				
AE_04	0,84	0,71				
AE_05	0,79	0,63				
AE_06	0,71	0,51				
IN_01	0,80	0,65	0,82	0,87	0,90	60,95%
IN_02	0,81	0,66				
IN_03	0,83	0,69				
IN_04	0,78	0,60				
IN_05	0,71	0,50				
IN_06	0,75	0,56				
ES_01	0,81	0,66	0,79	0,84	0,90	68,13%
ES_02	0,77	0,59				
ES_03	0,85	0,73				
ES_04	0,86	0,75				
SC_01	0,70	0,49	0,86	0,91	0,93	66,23%
SC_02	0,84	0,70				
SC_03	0,85	0,72				
SC_04	0,87	0,76				
SC_05	0,88	0,77				
SC_06	0,79	0,62				
SC_07	0,77	0,59				
TR_01	0,85	0,73	0,89	0,91	0,93	69,69%
TR_02	0,82	0,67				
TR_03	0,87	0,75				
TR_04	0,82	0,68				
TR_05	0,82	0,67				
TR_06	0,83	0,68				
LE_01	0,81	0,65	0,89	0,91	0,93	73,02%
LE_02	0,85	0,72				
LE_03	0,88	0,78				
LE_04	0,87	0,75				
LE_05	0,86	0,74				
RE_01	0,71	0,51	0,84	0,82	0,88	50,75%
RE_02	0,67	0,45				
RE_03	0,71	0,51				
RE_04	0,72	0,52				
RE_05	0,81	0,66				
RE_06	0,59	0,35				

Indicador	Carga	Comunalidade	KMO	AC	CC	AVE
RE_07	0,75	0,56				

Nota. KMO = teste de Kaiser-Meyer-Olkin, AC = Alpha de Crombach, CC = Confiabilidade Composta, AVE = Percentual de Variância Explicada

Pode-se notar na Tabela 17 que, de forma geral, após a depuração das soluções dimensionais obtidas, foi possível obter boa adequação da análise, com variância explicada pelos fatores entre 50,75% e 77%, medidas KMO de adequação da amostra entre 0,35 e 0,90 e testes de esfericidade de Bartlett significativos, demonstrando a existência de condições favoráveis à aplicação da Análise Fatorial Exploratória (AFE) (Tabachnick, & Fidell, 2007).

Normalmente o Alfa de Cronbach é usado para estimar a confiabilidade das escalas (Nunnally, & Bernstein, 1994), mas deve-se lembrar que tal medida só mede a variação livre de erros que ocorre em um único momento da mensuração, sendo, portanto, considerada uma medida de consistência interna (Netemeyer et al., 2003).

Usualmente valores de alfa superiores a 0,8 sugerem que as escalas têm consistência adequada (Netemeyer et al., 2003), mas limites de até 0,6 podem ser aceitos para estudos que tratam de aplicações pioneiras de escalas (Malhotra, & Birks, 2007). Como pode ser visto, todos os construtos superaram os limites mínimos de 0,80 para o Alpha de Crombach (AC).

Entretanto o construto “Brand Relationship” obteve um Percentual de Variância Explicada inferior ao nível desejável de 60%. Além disso, a comunalidade da variável RE_06 ficou abaixo do nível mínimo aceitável de 0,40.

Observa-se que as condições para aplicação da AFE são aceitáveis, com um considerável percentual de variância extraída dos construtos, o que reforça a unidimensionalidade das medidas. Sendo assim, preferiu-se manter os indicadores e construtos cujas medidas ficaram abaixo do patamar aceitável ou desejável, pois ainda podem alcançar a validade convergente nas próximas etapas.

4.5.2 Validade convergente

O objetivo desta etapa é analisar o grau em que as estimações são livres de erros sistemáticos, o que atesta se as mensurações do pesquisador correspondem ao construto desejado (Churchill, 2005).

Para tanto, aplicou-se o método de avaliação da validade convergente sugerido por Bagozzi, Yi e Phillips, (1991), em que se busca verificar a validade convergente por meio da avaliação da significância das cargas fatoriais dos construtos ao nível de 1%.

Também é possível verificar se os indicadores conseguem explicar ao menos 40% da variância dos indicadores, de modo que um valor mínimo de 0,63 deveria ser obtido para o quadrado das cargas fatoriais padronizadas (CARGA P.).

Para tratar o modelo, empregou-se a estimação por meio dos mínimos quadrados parciais, cuja robustez a desvios da normalidade se mostra evidente (Hair et al., 2014b). Destaca-se ainda que os construtos cuja dimensionalidade indicou dois fatores foram operacionalizados como fatores de segunda ordem, conforme abordagem proposta por Chin e Dibbern (2010). Nela, os indicadores das dimensões de um fator de segunda ordem são inseridos como indicadores do construto de ordem mais elevada (segunda ordem). Os resultados estão expressos na Tabela 18.

Tabela 18
Validade convergente dos indicadores

Indicadores	Carga NP.	Carga P.	Erro	Valor T
LN_01 ← Lineage	0,81	0,70	0,06	14,16
LN_02 ← Lineage	0,86	0,83	0,05	17,93
LN_03 ← Lineage	1,01	0,85	0,05	18,52
LN_04 ← Lineage	0,91	0,82	0,05	17,69
TR_01 ← Brand Tribalism	0,95	0,83	0,05	18,19
TR_02 ← Brand Tribalism	0,81	0,78	0,05	16,55
TR_03 ← Brand Tribalism	0,88	0,83	0,05	18,24
TR_04 ← Brand Tribalism	0,97	0,78	0,06	16,65
TR_05 ← Brand Tribalism	1,03	0,79	0,06	16,90
TR_06 ← Brand Tribalism	0,89	0,80	0,05	17,28
DE_01 ← Defense of the Tribe	1,61	0,91	0,08	21,52
DE_02 ← Defense of the Tribe	1,63	0,95	0,07	23,42
DE_03 ← Defense of the Tribe	1,61	0,94	0,07	22,64
DE_04 ← Defense of the Tribe	1,46	0,87	0,07	19,99
DE_05 ← Defense of the Tribe	0,78	0,55	0,07	10,67
AE_06 ← Self-Expressive	0,92	0,66	0,07	13,15
AE_05 ← Self-Expressive	0,91	0,74	0,06	15,58
AE_04 ← Self-Expressive	0,97	0,78	0,06	16,84
AE_03 ← Self-Expressive	1,24	0,86	0,06	19,51
AE_02 ← Self-Expressive	1,19	0,87	0,06	19,61
AE_01 ← Self-Expressive	1,09	0,82	0,06	18,13
ES_04 ← Social Structure	1,19	0,82	0,07	17,81
ES_03 ← Social Structure	1,20	0,80	0,07	17,18
ES_02 ← Social Structure	1,19	0,67	0,09	13,41
ES_01 ← Social Structure	1,18	0,74	0,08	15,24
RE_01 ← Brand Relationship	0,69	0,70	0,05	14,29
RE_02 ← Brand Relationship	0,70	0,61	0,06	12,00
RE_03 ← Brand Relationship	0,64	0,56	0,06	10,88
RE_04 ← Brand Relationship	0,60	0,62	0,05	12,19
RE_05 ← Brand Relationship	0,93	0,71	0,06	14,67
RE_06 ← Brand Relationship	0,88	0,46	0,10	8,69
RE_07 ← Brand Relationship	1,00	0,80	0,06	17,20

Indicadores	Carga NP.	Carga P.	Erro	Valor T
LE_05 ← Brand Loyalty	0,82	0,82	0,05	18,00
LE_04 ← Brand Loyalty	0,96	0,83	0,05	18,52
LE_03 ← Brand Loyalty	1,01	0,84	0,05	18,76
LE_02 ← Brand Loyalty	0,94	0,82	0,05	18,06
LE_01 ← Brand Loyalty	0,94	0,76	0,06	16,17
IN_01 ← Social Network Influence	1,12	0,78	0,07	16,47
IN_02 ← Social Network Influence	1,35	0,84	0,07	18,58
IN_03 ← Social Network Influence	1,43	0,85	0,08	18,83
IN_04 ← Social Network Influence	0,76	0,62	0,06	12,18
IN_05 ← Social Network Influence	0,68	0,54	0,07	10,13
IN_06 ← Social Network Influence	1,01	0,66	0,08	13,08
SC_07 ← Sense of Community	0,96	0,73	0,06	15,30
SC_06 ← Sense of Community	1,12	0,75	0,07	15,82
SC_05 ← Sense of Community	1,21	0,85	0,06	18,97
SC_04 ← Sense of Community	1,14	0,84	0,06	18,78
SC_03 ← Sense of Community	1,08	0,83	0,06	18,36
SC_02 ← Sense of Community	1,10	0,81	0,06	17,60
SC_01 ← Sense of Community	0,90	0,66	0,07	13,43

Nota. Carga NP. é a carga não padronizada; Carga P. é o peso de regressão padronizado do fator para o construto (ponto de corte 0,60); Erro é o da estimativa; VALOR T é o valor de *t* da estimativa de regressão.

Como pôde ser visto, todos dos indicadores obtiveram níveis adequados de confiabilidade, pois têm carga significativa ao nível de 1% (valor $T > 2,23$). Entretanto os indicadores DE_05 ← Defense of the Tribe (carga 0,55), RE_03 ← Brand Relationship (0,56), RE_06 ← Brand Relationship (0,46) e IN_05 ← Social Network Influence (0,54) foram excluídos por estarem abaixo do ponto de corte de 0,60.

4.5.3 Validade discriminante do modelo estrutural – tribalismo da marca em segunda ordem

A validade discriminante avalia a premissa de que ambos representam fatores diferentes (Netmeyer et al., 2003). A validade discriminante é obtida quando as medições não se correlacionam em patamares demasiadamente elevados, os quais indicam que os construtos medem o mesmo conceito (Malhotra & Birks, 2007).

Para analisar a validade discriminante, empregou-se o método sugerido por Fornell e Larcker (1981), que consiste em comparar a variância média extraída dos construtos com a variância compartilhada entre os construtos teóricos (R² obtido por meio da correlação dos escores estimados no AMOS). Toda vez que a variância partilhada entre construtos superar a variância explicada internamente (dos indicadores), tem-se uma evidência de validade discriminante.

Tabela 19

Avaliação da validade discriminante e qualidade geral da mensuração do modelo estrutural

	1	2	3	4
1. Social Network Influence	0,78	0,21	0,43	0,48
2. Brand Relationship	0,44	0,80	0,21	0,25
3. Self-Expressive Brand	0,65	0,53	0,77	0,68
4. Brand Tribalism	0,56	0,75	0,52	0,73
<i>AVE</i>	0,78	0,80	0,77	0,73
<i>CC</i>	0,87	0,91	0,91	0,81
<i>AC</i>	0,87	0,82	0,91	0,91

Nota. A diagonal é o próprio AVE (significa o quanto cada construto explica de si mesmo), para facilitar a visualização. Acima da diagonal estão as correlações entre os construtos. Abaixo, estão as correlações elevadas ao quadrado. Confiabilidade Composta (CC com ponto de corte $\geq 0,70$); Percentual de Variância Explicada (AVE com ponto de corte $\geq 0,50$); Alpha de Crombach (AC com ponto de corte $\geq 0,80$).

Todos os construtos passaram nos limites de Confiabilidade Composta (CC), Percentual de Variância Explicada (AVE) e Alpha de Crombach (AC). Entretanto toda vez que um valor abaixo ou acima da diagonal é superior ao AVE da coluna ou da linha, tem-se a situação em que a variância compartilhada pelos construtos supera a variância explicada dos itens, violando a validade discriminante.

Logo, pode-se ver que o construto Social Network Influence mostra uma correlação superior ao seu próprio AVE (0,78) com o construto Brand Relationship (correlação de 0,80).

4.5.4 Análise da confiabilidade dos indicadores de qualidade de mensuração

Para atestar a validade discriminante, efetuou-se a restrição do modelo, considerando a covariância igual a 1 entre os construtos e posteriormente verificando o teste qui-quadrado com um grau de liberdade.

Tabela 20

Teste qui-quadrado do modelo estrutural, restrito e irrestrito

Construtos	CMIN (I)	CMIN (R)	Dif	Sig	Status
SelfExpressive↔Influence	1933,22	2301,489	368,269	0,00	Válido
Influence↔Tribalism	1933,22	2123,643	190,423	0,00	Válido
SelfExpressive↔Tribalism	1933,22	2061,666	128,446	0,00	Válido

Nota. CMIN (I) é o teste Qui-quadrado do modelo Irrestrito; CMIN (R) é o teste Qui-quadrado do modelo restrito, em que assumiu-se a covariância igual a 1 entre os construtos; Dif é CMIN (R) – CMIN (I); Sig é a significância; e o Status demonstra se existe validade discriminante, ou seja, se é válido, significa que o modelo restrito é muito pior que o modelo irrestrito.

Com base nos métodos propostos, é possível atestar a validade discriminante de todos os construtos, comprovando que eles mensuram diferentes aspectos do fenômeno de interesse (Malhotra, 2006).

4.6 Teste do modelo estrutural

Nesta seção se apresenta o teste do modelo estrutural do estudo, que aqui foi feito pela aplicação da técnica de modelagem de equações estruturais, dado o potencial de testar modelos de mensuração de inter-relações entre construtos em uma única abordagem, além de considerar o impacto do erro de mensuração nas estimativas (Fornell, & Larcker, 1981; Podsakoff et al., 2003). De forma genérica, a modelagem de equações estruturais refere-se às técnicas que visam a testar estruturas de covariância (Haenlein, & Kaplan, 2004) amplamente difundidas por softwares como o LISREL (Fornell, & Bookstein, 1982) e o modelo estrutural testado pode ser visto na Figura 9.

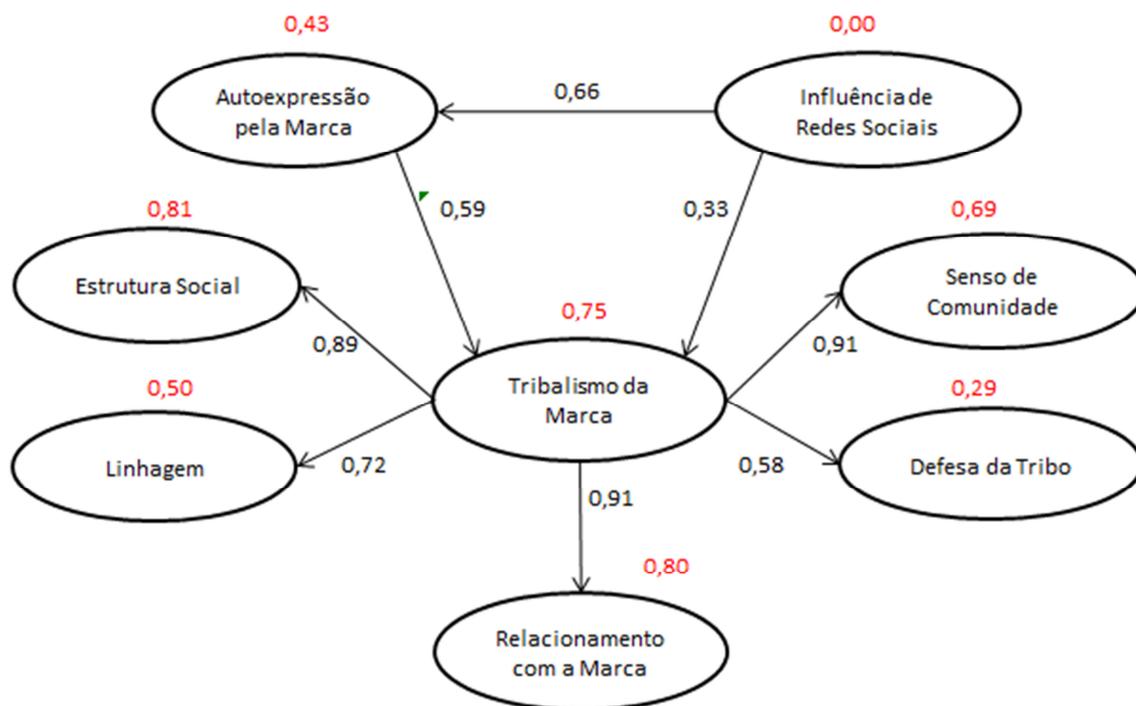


Figura 9. Modelo estimado no AMOS: pesos padronizados e R²

Os pesos padronizados R² apresentam-se detalhadamente na Tabela 21.

Tabela 21

Correlações múltiplas quadradas do modelo estrutural

CONSTRUTO	R ²
Social Network Influence	0,00
Self Expressive Brand	0,43
Brand Tribalism	0,75
Sense of Community	0,69
Brand Relationship	0,80
Social Structure	0,81
Defense of the Tribe	0,29
Lineage	0,50

Em termos das hipóteses testadas, são apresentados na Tabela 22 os pesos, erro padrão, testes T, significância e resultados dos testes de hipóteses.

Tabela 22

Resultado das hipóteses do modelo estrutural

H	Relações	PESO	DESV	T	Resultado
	Self Expressive Brand ← Social Network Influence	0,66	0,06	10,73	Suportada
	Brand Tribalism ← Social Network Influence	0,33	0,11	5,48	Suportada
	Brand Tribalism ← Self Expressive Brand	0,59	0,14	8,29	Suportada
	Lineage ← Brand Tribalism	0,72	0,03	9,25	Suportada
	Social Structure ← Brand Tribalism	0,89	0,05	12,10	Suportada
	Sense of Community ← Brand Tribalism	0,91	0,04	10,41	Suportada
	Defense of the Tribe ← Brand Tribalism	0,58	0,05	8,65	Suportada
	Brand Relationship ← Brand Tribalism	0,91	0,03	9,75	Suportada

Nota. a) PESO é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) DESV é o desvio padrão da estimativa; c) O erro é o esperado na estimativa; d) O valor t é a razão entre o peso padronizado pelo seu erro padrão.

4.6.1 Índices de ajuste do modelo estrutural

Esses índices são base de cálculo para índices gerais de ajuste, preferivelmente contínuos na indicação do ajuste (de 0 a 1 por exemplo), independentes do tamanho da amostra e que tenham uma distribuição conhecida (Kelloway, 1998). Podem-se classificar os diversos índices de ajuste existentes em: medidas de ajuste absoluto que indicam qualidade do modelo estrutural e de mensuração; medidas de ajuste incremental, usadas para comparar modelos propostos pelo pesquisador; medidas de ajuste parcimonioso ajustado para comparar modelos com parâmetros diferentes; e medidas de ajuste comparativo (Hair, 1998). Entre os diversos índices podem-se destacar:

- GFI (*Goodness of Fit Index*): é igual a um menos a razão entre o mínimo da função de ajuste do modelo estimado pelo ajuste do modelo inicial.
- PGFI (*Parsimonious Goodness-of-Fit Index*): ajusta o GFI pelo grau de liberdade do modelo. Varia entre 0 e 1 (desejável superior a 0,9). Fórmula: $1 - (P/N) \times GFI$. Onde P é o número de parâmetros e N é o número de dados dos pontos.
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*); é o índice de ajuste ponderado pelos graus de liberdade do modelo. Ambos os índices variam entre 0 e 1, apesar de ser teoricamente possível obter um valor negativo. Valores superiores a 0,9 indicam bom ajuste do modelo.
- RMR (*Root Mean squared Residual*): é a raiz quadrada da média das discrepâncias entre a matriz de entrada e estimada. Quanto menor o valor, melhor o ajuste e seu limite inferior é igual a zero. Se for utilizada uma solução padronizada, valores inferiores a 0,05 indicam bom ajuste.
- RMSEA (*Root Mean Standard Error of Approximation*): baseado na análise dos resíduos. Valores menores que 0,1 indicam bom ajuste dos dados e ainda é possível verificar o intervalo de confiança da estimativa (90%) e testar sua significância.

- NFI (*Normed Fit Index*): compara o modelo proposto com o ajuste do modelo, sem nenhum parâmetro estimado. Representa a melhoria percentual no ajuste a partir do modelo nulo e varia de 0 a 1.(desejável superior a 0,9). Fórmula: $(\chi^2_{indep} - \chi^2_{model}) / \chi^2_{indep}$
- NNFI (*Non-Normed Fit Index*): é igual ao NFI, mas é ajustado pelo grau de liberdade. Varia entre 0 e 1, mas sem limite superior (desejável superior a 0,9) Fórmula: $[\chi^2_{indep} - (df_{indep}) / (df_{model} \chi^2_{model})] / [\chi^2_{indep} - df_{indep}]$
- IFI (*Incremental Fit Index*): semelhante ao NNFI, mas tem escala percentual. Varia entre 0 e 1 (desejável superior a 0,9). Fórmula: $(\chi^2_{indep} - \chi^2_{model}) / (\chi^2_{indep} - df_{model})]$
- CFI (*Comparative fit Index*): baseado no parâmetro de não centralidade. Varia entre 0 e 1 (desejável superior a 0,9). Fórmula: $1 - [(\chi^2_{model} - df_{model}) / (\chi^2_{indep} - df_{indep})]$
- RFI (*Relative Fit Index*): índice ajustado para os graus de liberdade e tamanho amostral. Varia entre 0 e 1 (desejável acima de 0,9): Fórmula: $\{(\chi^2_{indep} - \chi^2_{model}) - [df_{indep} - (df_{model} / n)]\} / [\chi^2_{indep} - (df_{indep} / n)]$

Além de verificar os relacionamentos dos construtos, o pesquisador deve buscar alternativas para aperfeiçoar a teoria proposta, incluindo ou excluindo relações no modelo final, procedimento conhecido como reespecificação (Hair, 1998). Tal procedimento só é recomendado quando existem justificativas teóricas plausíveis, nunca devendo se apoiar somente nos resultados empíricos. Além da estratégia de modelos correspondentes, podem-se analisar resíduos padronizados elevados ($\pm 2,58$) ou índices de modificação¹ (>3,84).

Tabela 23
Indicadores de ajuste do modelo estrutural

Indicador	Valor	Status
NFI	0,90	aceitável
RFI	0,87	aceitável
IFI	0,85	aceitável
TLI	0,84	aceitável
CFI	0,85	aceitável
CMIN/DF	2,71	adequado
RMSEA	0,06	adequado
LO 90	0,05	adequado
HI 90	0,07	aceitavel

Nota. a) Os indicadores NFI, RFI, IFI, TLI e CFI devem ser superiores a 0,90 para um bom ajuste; b) O teste qui-quadrado dividido pelos graus de liberdade CMIN/DF deve ser menor que 3 e no máximo 5; c) Os indicadores RMSEA, LO 90 e HI 90 devem ser menores que 0,06, mas ainda podem ser aceitos até o limite de 0,12.

¹ Representam o decréscimo do χ^2 a partir da adição de uma relação.

4.6.2 Análise das hipóteses do modelo estrutural

Analisando os resultados apresentados na Tabela 22, acima, é possível concluir o seguinte em relação às hipóteses do modelo estrutural:

- *H1 – Propõe que há relação positiva significativa entre autoexpressão através da marca e a influência das redes sociais.* Com um peso padronizado de 0,66 e com valor de t de 10,73, pode-se afirmar que as correlações e os coeficientes de regressão são significantes. Hipótese **CONFIRMADA**.

Destaca-se que, no artigo utilizado como base dessa hipótese, o peso padronizado ficou em 0,25. O referido estudo investigou essa mesma hipótese na relação de consumo da geração Y na Irlanda. A pesquisa não focou em alguma marca ou nicho de mercado específico. A comparação dos resultados mostra que, no mercado de consumo de motocicletas, as influências das redes sociais têm impacto relevante na autoexpressão pela marca. Por outro lado, essa mesma hipótese estudada em um ambiente de consumo não especificado não apresentou relação importante.

- *H2 – Propõe que há relação positiva significativa entre o Tribalismo da Marca e a Influência das Redes Sociais.* Com um peso de 0,33 e com valor de t de 5,48, pode-se afirmar que as correlações e os coeficientes de regressão são significantes. Hipótese **CONFIRMADA**.

Destaca-se que, no artigo utilizado como base dessa hipótese, o peso padronizado ficou em 0,12. O referido estudo investigou essa mesma hipótese na relação de consumo da geração Y na Irlanda. A pesquisa não focou em alguma marca ou nicho de mercado específico. A comparação dos resultados mostra que, no mercado de consumo de motocicletas, as influências das redes sociais têm impacto relevante na autoexpressão pela marca. Por outro lado, a hipótese estudada em um ambiente de consumo não especificado não apresentou relação importante.

- *H3 – Propõe que há relação positiva significativa entre o Tribalismo da Marca e a autoexpressão através da marca.* Com um peso de 0,59 e com valor de t de 8,29, pode-se afirmar que as correlações e os coeficientes de regressão são significantes. Hipótese **CONFIRMADA**.

Destaca-se que, no artigo utilizado como base dessa hipótese, o peso padronizado ficou em 0,18. O referido estudo investigou essa mesma hipótese na relação de

consumo da geração Y na Irlanda. A pesquisa não focou em alguma marca ou nicho de mercado específico. A comparação dos resultados mostra que, no mercado de consumo de motocicletas, as influências das redes sociais têm impacto relevante na autoexpressão pela marca. Por outro lado, a hipótese estudada em um ambiente de consumo não especificado não apresentou relação importante.

- H4 – *Propõe que há relação positiva significativa entre o relacionamento com a marca e o tribalismo da marca.* Com um peso de 0,91 e com valor de t de 9,75, pode-se afirmar que as correlações e os coeficientes de regressão são significantes. Hipótese **CONFIRMADA**.

Quando se compara o resultado da hipótese com o trabalho que serviu de base para o presente estudo, percebe-se que ela se confirma. O peso no estudo realizado no mercado de consumo de refrigerantes é de 0,80, o que sugere que o tribalismo da marca é antecedente do relacionamento com ela.

Além das quatro hipóteses apresentadas, o presente trabalho considerou os aspectos antropológicos do modelo de linhagem segmentada de Sahlins no papel de componentes do tribalismo da marca. Esses aspectos foram tratados como componentes do tribalismo em segunda ordem e avaliados conforme se demonstra a seguir:

- Propõe que há relação positiva significativa entre Linhagem e Tribalismo da Marca. Com um peso de 0,72 e com valor de t de 9,25, pode-se afirmar que as correlações e os coeficientes de regressão são significantes. Aspecto **CONFIRMADO**.
- Propõe que há relação positiva significativa entre Defesa da Tribo e Tribalismo da Marca. Com um peso de 0,58 e com valor de t de 8,65, pode-se afirmar que as correlações e os coeficientes de regressão são significantes. Aspecto **CONFIRMADO**.
- Propõe que há relação positiva significativa entre Estrutura Social e Tribalismo da Marca. Com um peso de 0,89 e com valor de t de 12,10, pode-se afirmar que as correlações e os coeficientes de regressão são significantes. Aspecto **CONFIRMADO**.
- Propõe que há relação positiva significativa entre Senso de Comunidade e Tribalismo da Marca. Com um peso de 0,91 e com valor de t de 10,41, pode-se afirmar que as correlações e os coeficientes de regressão são significantes. Aspecto **CONFIRMADO**.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em geral, o referencial bibliográfico que embasa esta pesquisa versa sobre o Tribalismo da Marca e o Relacionamento com a Marca. Ressalta-se que os principais artigos que serviram de base para este estudo foram: “Brand relationships through brand reputation and brand tribalism” (Veloutsou & Moutinho, 2008); “Brand tribalism an anthropological perspective” (Taute & Sierra, 2014); e “Brand tribalism and self-expressive brands social influences (Ruane & Wallace, 2015).

Este trabalho teve dois grandes cernes. O primeiro deles foi apresentar um modelo integrador em que os aspectos antropológicos do tribalismo da marca foram integrados a aspectos modernos da relação de consumo. A união de linhas de estudos distintas sobre o mesmo tema trouxe resultados acadêmicos importantes. Vale destacar que, além de integrar os construtos antropológicos a fatores modernos da relação de consumo, o tribalismo da marca foi testado no modelo estrutural em segunda ordem, ou seja, como um construto composto de outros, o que também é inovador. Conforme apresentado no tópico anterior, todas as proposições do modelo estrutural foram confirmadas.

O segundo grande cerne foi testar os aspectos antecedentes ao tribalismo da marca e, conseqüentemente, verificar se o relacionamento com a marca se confirma como principal descendente do tribalismo da marca. Com base na pesquisa quantitativa, percebeu-se que essa relação tem força, uma vez que, como mencionado anteriormente, as hipóteses foram devidamente confirmadas.

Com a intenção de responder à pergunta da pesquisa colocada em discussão (Quais são os aspectos determinantes do tribalismo da marca na construção do relacionamento com ela?), o questionário aplicado foi fundamental no alcance do objetivo geral e dos objetivos específicos.

A seguir estão apresentadas as conclusões mais relevantes, as implicações e as limitações desta pesquisa, as quais poderão servir de orientação para futuros trabalhos na área.

5.1 Objetivos e resultados

O questionário aplicado na fase quantitativa da pesquisa permitiu que o objetivo geral fosse atingido. Portanto, por intermédio do presente estudo, verificaram-se e entenderam-se os antecedentes do tribalismo da marca e seus impactos na construção do relacionamento com ela, especificamente no nicho de consumo de motocicletas.

Também o primeiro objetivo específico da pesquisa foi atingido. Dessa forma, os antecedentes do tribalismo da marca, em especial a autoexpressão através da marca e a influência de redes sociais nas relações de consumo destacados na pesquisa, foram confirmados como extremamente relevantes na construção do Tribalismo da Marca.

O segundo e o terceiro objetivos específicos também foram atingidos. Nesse sentido, entendeu-se a relação entre o tribalismo da marca e os construtos antropológicos que o rodeiam. Em outras palavras, os quatro construtos relacionados à formação antropológica do tribalismo da marca foram confirmados. São eles: Linhagem, Defesa da Tribo, Estrutura Social e Senso de Comunidade.

5.1.1 Discussão dos resultados

Os resultados apresentados no atual estudo confirmam todas as hipóteses propostas no modelo estrutural. Isso significa que o tribalismo da marca, estudado na perspectiva do consumo coletivo de motocicletas, tem raízes científicas profundas. Nos parágrafos seguintes são discutidos os resultados de maneira detalhada para cada construto relevante deste estudo.

Primeiramente, faz-se necessário comparar os resultados dos aspectos antropológicos apresentados na atual dissertação com o artigo de Taute e Sierra (2014). Do citado artigo emanam as escalas utilizadas para testar os construtos da teoria da linhagem segmentada de Sahlin (1961), que são: linhagem, defesa da tribo, estrutura social e senso de comunidade). Conforme amplamente explorado no presente estudo, esses aspectos foram considerados em segunda ordem, ou seja, como componentes do tribalismo da marca.

Com base nos testes quantitativos realizados, percebeu-se que esses construtos apresentaram peso padronizado de 0,70 para linhagem; 0,54 para defesa da tribo; 0,90 para estrutura social; e 0,83 para senso de comunidade. O artigo de Taute e Sierra (2014) testou esses mesmos construtos como componentes do tribalismo da marca, porém na perspectiva do consumo de smartphones com foco em duas marcas: iPhone e Samsung. O modelo estrutural do artigo dos autores citados considerou os construtos antropológicos como antecedentes da atitude da marca e também da intenção de compra. No que tange ao mercado de iPhone, o construto linhagem apresentou peso médio padronizado R^2 de 0,10; defesa da tribo teve 0,50; estrutura social -0,10; e senso de comunidade -0,27. Por outro lado, no que tange ao mercado de Samsung, o construto linhagem apresentou peso médio padronizado R^2 de 0,16; defesa da tribo teve 0,59; estrutura social -0,19; e senso de comunidade -0,25.

Eventualmente, o ramo de consumo (mercado de smartphones) abordado pelos autores pode não ser o mais marcado pelo tribalismo. Geralmente a formação de tribos de consumo está relacionada a um determinado estilo. O fato de possuir determinado smartphone, com base na pesquisa de Taute e Sierra (2014), não indica a formação de tribos em torno da marca. Por outro lado, quando se avaliam esses mesmos construtos no consumo de motocicletas, o consumo coletivo é muito mais evidente, como pode ser verificado nos resultados desta pesquisa. Dessa forma, entende-se que os construtos antropológicos têm relação forte com o mercado de consumo estudado, tendo apresentado resultados fortes no consumo de motocicletas, e não tão relevantes no consumo de smartphones.

Além dos construtos antropológicos, o estudo apresenta hipóteses consideradas como antecedentes do tribalismo da marca que também foram confirmadas. Ressalta-se que o artigo de Ruane e Wallace (2015) serviu de base para as escalas nos construtos: (i) influências de redes sociais e (ii) autoexpressão pela marca. A comparação dos resultados deste estudo com o estudo-base é apresentada a seguir.

A hipótese de que existe relação positiva significativa entre as influências das redes sociais e a autoexpressão através da marca apresentou peso padronizado de 0,66 no presente estudo, contra 0,25 no estudo de Ruane e Wallace (2015). Além disso, a hipótese de que existe relação positiva significativa entre as influências das redes sociais e o tribalismo da marca apresentou peso padronizado de 0,33 no presente estudo, contra 0,12 no estudo de Ruane e Wallace (2015). A última hipótese antecedente é de que existe relação positiva significativa entre autoexpressão pela marca e o tribalismo. Esse construto apresentou peso padronizado de 0,18 no presente estudo, contra 0,12 no estudo de Ruane e Wallace (2015).

No estudo desses autores se pesquisou a relação de consumo da geração Y, sem foco específico em determinado nicho de consumo. Com base na análise comparativa dos resultados de ambos os trabalhos, percebe-se que o tribalismo da marca se manifesta muito mais marcadamente em consumidores de motocicletas do que na relação genérica entre consumidor-marca da geração Y.

O último construto proposto é que existe relação positiva significativa entre o tribalismo da marca e o relacionamento com ela. Esse mesmo construto foi estudado por Veloutsou e Moutinho (2009), de onde provém a escala usada no presente estudo para o construto. Essa hipótese apresentou peso padronizado de 0,89, enquanto no estudo de Veloutsou e Moutinho (2009) obteve-se um resultado de 0,78. O referido estudo testou a preferência de estudantes de MBA na Escócia entre a Coca Cola e Pepsi. Apesar de apresentar

forte confirmação da hipótese, o estudo atingiu um público no qual não se verifica fortemente a formação de grupos em torno da marca. Dificilmente se vê por aí alguém com a camisa da Pepsi ou da Coca-Cola. Dessa maneira, mais uma vez se entende que o nicho é determinante para o teste do tribalismo da marca.

Após avaliar todos os resultados desta pesquisa e compará-los com outras sobre o tema, percebe-se que a discussão é extremamente relevante. Porém tornou-se claro que o tema deve ser avaliado muito especificamente em determinados nichos de consumo. Existem relações que notoriamente formam grupos de consumo, por exemplo motociclistas, em detrimento de outras marcas que, apesar de fenômeno de vendas, não necessariamente formam tribos em torno delas. Consumidores que amam a marca a ponto de formar tribos sentem prazer em compartilhar as experiências com seu grupo e atrair cada vez mais integrantes e amantes da marca central que guia o grupo.

5.2 Implicações da pesquisa

Este trabalho traz, dentro de suas limitações, uma relevante contribuição para a ciência, principalmente no que tange ao entendimento da importante relação consumidor e fornecedores de produto ou serviço. Num cenário econômico em que o mercado se mostra competitivo, exigente e volátil, cada vez mais é importante entender essa relação. É justamente nesse viés que esta dissertação foi construída.

5.2.1 Implicações acadêmicas

Neste trabalho procurou-se testar e comprovar os aspectos relevantes em torno do tribalismo da marca. A exaustiva busca por trabalhos que versavam sobre o tema resultou na confecção de um referencial bibliográfico que sustentou a teoria. Para a consecução dos objetivos por meio da pesquisa quantitativa, foi preciso desenvolver escalas e adaptá-las às dos artigos que versam sobre o tema. Esta pesquisa aborda o assunto numa perspectiva diferente das estudadas anteriormente. O modelo agregador aqui proposto ainda não havia sido testado ou pesquisado como se fez. Contudo vale ressaltar que o assunto está longe de se esgotar com este trabalho, embora se acredite que ele traz relevante contribuição para o conhecimento acerca do tema.

5.2.2 Implicações gerenciais

Como é de conhecimento comum, o mercado contemporâneo é extremamente competitivo. Nesse cenário, gerenciar a relação com os clientes é tema cada vez mais complexo e, portanto, torna-se cada vez mais fundamental a necessidade de explorar vias que levam à construção de um forte relacionamento entre o cliente e a marca. Em análise da literatura que trata do tribalismo da marca e do relacionamento com ela, normalmente depara-se com alguns exemplos de empresas que conquistaram um bom grau de preferência de seus clientes e conclui-se que há mais do que simples coincidência entre as estratégias dessas empresas e tais preferências. Essas organizações que obtêm sucesso na área geralmente desenham uma estratégia deliberada e fortemente difundida pela administração que leva a todos os níveis da empresa a importância do modelo de gestão de valorizar o relacionamento com o cliente. Há sempre um esforço constante para agradá-lo e fidelizá-lo acima de tudo.

O resultado final do presente estudo permite confirmar a importância dos construtos influentes no desenvolvimento do tribalismo da marca e do relacionamento com ela. Com base nas informações aqui expostas, é possível implementar e gerenciar programas para fortalecer o relacionamento com os clientes, focando esforços nas variáveis mais determinantes relacionadas ao tema.

5.3 Limitações

A presente pesquisa apresenta várias limitações. Primeiramente, a escassez do material bibliográfico que abarca o tribalismo da marca é um grande limitador. Foram dispendidos vários meses de pesquisa dedicados à identificação de artigos recentes para embasar o trabalho. Ainda assim, foram encontrados poucos estudos relativos ao tema.

Outro fator limitador foi o fato de a pesquisa quantitativa ter sido realizada por meio de uma amostra por conveniência no estado de Minas Gerais, o que já traz outro tipo de limitação, pois o tema é de relevância muito maior e ultrapassa as fronteiras do estado e do país. Além disso, o número de respondentes foi de 336 pessoas, o que é pouco para um tema de tamanha complexidade.

As conclusões deste trabalho devem ser analisadas sob a perspectiva do relacionamento de grupos com as suas marcas preferidas de motocicletas, portanto, para

qualquer aplicação a outros produtos ou mercados, as correções e adaptações deverão ser devidamente realizadas.

5.4 Futuras pesquisas

Nos últimos anos, o tribalismo da marca vem despertando interesse naqueles que lecionam, trabalham e pesquisam na área de marketing de relacionamento. No entanto acredita-se que outros segmentos do mercado devem estudar o tema e aprofundar o conhecimento sobre ele, com o objetivo de expandir o conhecimento acadêmico e o aprimoramento das práticas gerenciais.

Esta pesquisa identificou questões que merecem uma investigação mais aprofundada. Seria valioso examinar adicionalmente o papel do tribalismo da marca no desenvolvimento de lealdade a ela. Pesquisas futuras também podem examinar o papel que as tribos das marcas desempenham na aceitação de decisões relativas a elas ou em construtos como a fidelidade à marca. Outros estudos poderiam usar outros métodos de análise estatística, possivelmente tipologia de redes neurais.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.
- Aaker, D. (1998). *Marcas: Brand equity - gerenciando o valor da marca*. (A. Andrade, Trad.) São Paulo: Negócio.
- Aaker, D. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, (31), 1-16.
- Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, (36), 45-57.
- Acosta, P. M., & Devasagayam, R. (2010). Brand cult: Extending the notion of brand communities. *Marketing Management Journal*, 20(1), 165-176.
- Algesheimer, R., Dholakia, U., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from european car clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Ambler, T. (1997). Building brand relationships. *Financial Times Mastering Management*, Pitman Publishing, 175-183.
- American Marketing Association – AMA. (2017, 27 de julho). *Dictionary*. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>
- Ashworth, L., Dacin, P., & Thomson, M. (2009). Why on earth do consumers have relationships with marketers? Toward understanding the functions of brand relationships. *Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os Clientes-CRM*. Rio de Janeiro, Qualitymark.
- Badot, O., & Cova, B. (2003). Néo-marketing: 10 ans après: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés. *Revue Française du Marketing*, (195), 79-94.
- Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J., & Taute, H. A. (2014). Determinants and outcomes of on-line brand tribalism: Exploring communities of massively multiplayer on-line role playing games (MMORPGs). *Psychology & Marketing*, 31(10), 853-870.
- Bagozzi, R. (2000). On the concept of intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 388-96.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.

- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991) Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-.
- Baron, R., & Kenny, (1986) The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bateson, J., & Hoffman, K. *Marketing de Serviços*. (4a ed.) Porto Alegre: Bookman, 2000.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? *The causalities of brand passion. Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings*, 2189-2198.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Bearden, W. O, & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *J Consum Res* 9, 183–194.
- Becerra, E. P, & Badrinarayanan, V. A. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 229(5/6), 371-383.
- Belk, W. (1988) Property, persons and extended sense of self. *Proceedings of the Division of Consumer Psychology, American Psychological Association. Annual Convention*, New York, Ed. Linda F. Alwitt, Washington D.C.: American Psychological Association, 28-33.
- Belk, R. W., & Tumbat, G. (2005). The cult of Macintosh. *Consumption, Markets, and Culture*, 8(3), 205-217.
- Bengtsson, A. (2003). Towards a critique of brand relationships. *Adv ConsumRes* (30), 54-158.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Blackston M. (1993) Beyond brand personality: Building brand equity. In D. Aaker (Ed.), *Brand equity and advertising*, (pp.113-124) Lawrence Erlbaum Associates.
- Blackston, M. (2000, Nov/Dec.) Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *J Advert Res*, 101-105.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13), article 11. Recuperado de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(5), 52-68.
- Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2008). Consumer brand relationships: An investigation of two alternative models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), .
- Bryman, A. (1989) *Research methods and organization studies*. London: Unwin Hyman.
- Brown, G. H. (1952) Brand Loyalty- fact or fiction? *Advertising Age*, 23(9), 53-55.
- Carrol, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letter*, (17), 79-89.
- Cervo, A. L., & Bervian, P. A. (1996). *Metodologia científica para uso de estudantes universitários*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.
- Chernav, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- Childers Terry, L., & Akshay, R. R.(1992, Sept.). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *J Consum Res*, 19(2), 198-211.
- Chin, W. W. *Frequently asked questions: Partial least squares & PLS-Graph*. Recuperado de <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>.
- Cohen, J. & Cohen, P. (2001). *Applied multiple regression/Correlation analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). *Handbook of partial least squares*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Churchill, G. I. (2005). *Marketing research: Methodological foundations*. (8th ed.). Orlando: Harcourt College Publishers.
- Clark, R. A, & Goldsmith, R. E. (2005). Market mavens: Psychological influences. *Psychology and Marketing*, 22(4), 289-312.
- Costa, F. J. da. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: Aplicações em Administração*. Editora Ciência Moderna.
- Cova, B. (1997). Community and consumption: Towards a definition of the linking value of product and services. *Euro J Mark*, 31(3/4), 297-316.
- Cova, B. From marketing to societizing: When the link is more important than the thing. In D. Brownlie et al. (Eds.). *Rethinking Marketing*. London: Sage, pp. 64-83.
- Cova, B, & Cova V. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skates. *J Consum Behave*, 1(1), 67-76.

- Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: The case of my nutella the communit. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105.
- Coviello, N, Brondie, R, Danaher, P, & Johnston, W. (2002, July). How firms relate to their markets: An empirical investigation of contemporary marketing practices. *J Mark*, 66(33), 46.
- Dick, A. S., & BASU, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-114.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Esch, F. R, Langner, T, Schmitt, B, & Geus, P. (2006). Are brands forever? How knowledge and relationships affect current and future purchases. *J Prod Brand Manag*, 15(2), 98-105.
- Fajer, M, & Schouten, J. (1995). Breakdown and dissolution of person–brand relationships. *Adv Consum Res*, (22), 663-667.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape. *Journal of Brand Management*, 21(5), 366-371.
- Firat, F. A, & Schultz Ii, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. *Euro J Mark*, 31(3/4), 183-207.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982, November). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981, February.). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-
- Forney, J. C., Park, E. J., & Brandon, L. (2005). Effects of evaluative criteria on fashion brand extension. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, iss. 2, 156-165.
- Fournier, S. (1995). The brand as relationship partner: An alternative view of brand personality. *Adv Consum Res*, (22), 393- .
- Fournier, S. (1998, March). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fournier, S., & Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer–brand relationships. *Int J Res Mark*, (14), 451-472.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika*, (61), 101-107.

- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988, May). An updated paradigm for scale development Incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-.
- Grönroos, C. (1996). Relationship marketing: Strategic and tactical implications. *Manag Decis*, 34(3), 5-14.
- Frank, R. E. (1997, October). Correlates of buying behaviors for grocery products. *Journal of Marketing*, 48-53.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
- Hair, J. F. et al. (2014a). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.) Harlow: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F. J. et al. (2014b). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (Vol. 46). London: Sage Publications, 2014b.
- Holbrook, M. B. (1993). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256.
- Hughes, M. U., Bandoni, W. .K., & Pehlivan, E. (2016). Storygiving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: A love story by Tiffany and thousands of lovers. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 357-364.
- Huffaker, D. A., & Calvert, S. L. (2005). Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10. Retrieved May 2, 2009, recuperado de <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html>
- Husemann, K. C., Ladstaetter, F., & Luedicke, M. K. (2015). Conflict culture and conflict management in consumption communities. *Psychology & Marketing*, 32(3), 265-284.
- Interbrand Group. (1992). *World's greatest brands: an international review*. Nova York: John Wiley.
- Jevons, C., Cabbott, M., & Chernatony, L. (2005). Customer and brand managers perspectives on brand relationships: A conceptual framework. *J Prod Brand Manag*, 14(5), 300-309.
- Jurasic, B. & Azevedo, A. (2011). Building customer-brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4), 349-366.
- Kapferer, J-N. *As marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- Kates, S. (2000, June). Out of the closet and out on the street: gay men and their brand relationships. *Psychol Mark* 17, 493-513.

- Keller, K., L. (1993, January). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L., Marchall, R., & NA, W. B. (1999). Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 8, Issue 3, Santa Barbara.
- Keller, K. L. (2003). Building customer based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Sciences Institute*.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2005). *Gestão estratégica de marcas*. (A. S. Marques, Trad.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2014). Consumer brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(5), 365-365.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (2nd ed.) New York: The Guilford Press.
- Kurt, D., Inman, J. J. & Argo J. J. (2011). The influence of friends on consumer spending: The role of agency-communion orientation and self-monitoring. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 741-754.
- Lannon, J. (1995). Mosaics of meaning: Anthropology and marketing. *J Brand Manag* , 2(3), 166-168.
- Levy, S. J. (1958, December). Symbols by which we buy: Advancing marketing efficiency. *American Marketing Association*, 409-416.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2010). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: Thousands Oaks and NewDelhi*. London: Sage.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (S/D). *Marketing research: An applied approach*. (3rd. ed., Vol. 3). Harlow: [S/E].
- Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538-549.
- Mcalexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McGee-Cooper, A. (2005, Spring). Tribalism: Culture wars at work. *J Qual Partic Cinc* 28(1), 12-15.
- Moutinho, L., Dionísio, P., & Leal, C. (2007). Surf tribal behaviour: a sports marketing application. *Mark Intell Plann*, 25(7), 668-690.

- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Muniz, A., & Schau, H. J. (2005, March). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *J Consum Res*, (31), 737-747.
- MUTHEN, B., & KAPLAN, D. (1992, May). A comparison of some methodologies for the factor analysis of non-normal Likert variables: A note on the size of the model. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 45(1), 19-30.
- Närvänen, E., Gummesson, E., & Kuusela, H. (2014). The collective consumption network. *Managing Service Quality*, 24(6), 545-564.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. New York: Sage Publications.
- Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.) New York: McGrawHill, 1994.
- O'Laughlin, D., Szmigin, I., & Turnbull, P. (2004). From relationships to experiences in retail financial services. *Int J Bank Mark*, 22(7), 522-540.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, special issue, 33-44.
- Podsakoff, P. M. et al. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Pagani, M., Hofacker, C. F., & Goldsmith, R. E. (2011). The influence of personality on active and passive use of social networking sites. *Psychology and Marketing*, 28(5), 441-456.
- Park, C., Whan, V., & Lessig, P. (1997, September). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *J Consum Res*, 4(2), 102-110.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006, March) Measuring emotion-lovemarks. the future beyond brands. *J Advert*, 38-48).
- Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self expressive brands: Social influences and brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 333-348.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- SELNES, F. (1993). An examination of the effects of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Sahlins, M. D. (1961). The segmentary lineage: An organization of predatory expansion. *American Anthropologist*, 63(2), 332-345.

- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 19, 7-25.
- Schau, H. J., Muniz Jr., A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(6), 30-51.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and the narrative self. *Psychology and Marketing*, 27(6), 623-638.
- Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *Brand babble: Sense and nonsense about branding*. Thomson.
- Simon, C., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers brand community engagement on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 409-423.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, (78), 41-50.
- Stone, (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of The Royal Statistical Society*, 36(1), 11-147.
- Swenson, R. (2016). Building Betty Crocker's brand community: Conversations with consumers, 1940-1950. *Journal of Communication Management*, 20(2), 148-161.
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürgan-Canli, Z. (2007, August). 'My' brand or 'our' brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *J Consum Res*, 34, 248-258.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007) *Using multivariate statistics*. (5th ed.) Boston: Pearson/Allyn & Bacon.
- Taute, H. A., Sierra, J. J. & Heiser, R. S. (2010). Team loving and loathing: Emotional determinants of consumption in collegiate football. *Journal of Intercollegiate Sport*, 3(1), 182-199.
- Taute, H. A., & Sierra, J. J. (2014). Brand tribalism: An anthropological perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 2-15.
- Taute, A., Sierra, J., Carter, L., & Maher, A. (2017). A sequential process of brand tribalism, brand pride, and brand attitude to explain purchase intention: A cross-continent replication study. *Journal of Product & Brand Management*, 26 Issue: 3,
- Tavares, M. C. (1998). *A força da marca: Como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra.

- Thomas, T. C., Price, L. L., & Schau, H. J. (2013). When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010-1033.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Thorbjørnsen, H., Pedersen, P., & Nysveen, H. (2007). This is who I am: Identity expressiveness and the theory of planned behavior. *Psychology & Marketing*, 24, 763-785.
- Veloutsou, C., & Moutinho, Luiz. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 314-322
- Vergara, S. C. *Gestão de pessoas*. (3a ed.) São Paulo: Ed. Atlas, 2003.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- Westbrook, R. A., Richard, L. O. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Yang, S., & Allenby, G. M. (2003, August). Modeling interdependent consumer preferences. *J Mark Res*, 40(3), 282-294.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Prezado Senhor,

Estamos desenvolvendo uma pesquisa acadêmica no âmbito do Programa de Mestrado da Universidade Fumec para avaliar a opinião de usuários de motocicletas sobre aspectos relacionados à própria moto e à relação entre grupo de proprietários e a marca. As informações serão mantidas em sigilo e não é preciso se identificar. Sua participação é muito importante e agradecemos desde já a sua colaboração.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Levemente	Indiferente	Concordo Levemente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

	1	2	3	4	5	6	7
01. Em comparação com outras marcas, as pessoas que possuem ou usam minha marca preferida compartilham mais do que apenas um produto.							
02. Proprietários ou usuários da minha marca preferida têm uma ligação.							
03. Eu conheci pessoas e formei vínculos com elas por causa da minha marca preferida.							
04. Os proprietários ou usuários da minha marca preferida estão vinculados de alguma maneira.							
05. Sempre que minha marca preferida é criticada negativamente, eu reage fortemente.							
06. Eu não aceito muito bem críticas negativas à minha marca preferida.							
07. Sempre que alguém critica negativamente minha marca preferida, parece que é um insulto pessoal.							
08. Sempre que alguém elogia minha marca preferida, parece um elogio pessoal.							
09. Os sucessos da minha marca preferida são meus sucessos.							
10. Minha marca preferida simboliza o tipo de pessoa que realmente sou por dentro.							
11. Minha marca preferida reflete minha verdadeira personalidade.							
12. Minha marca preferida é uma extensão do meu eu interior.							
13. Minha marca preferida contribui para minha imagem.							
14. Minha marca preferida acrescenta-me um "papel social"							
15. Minha marca preferida melhora a forma como a sociedade me vê.							
16. Usar sites de redes sociais é parte de como eu expesso minha personalidade.							
17. Uso serviços de redes sociais para expressar meus valores pessoais.							
18. Uso redes sociais para expressar quem eu quero ser.							
19. Frequentemente falo com outras pessoas sobre as redes sociais.							
20. Muitas vezes mostro as mensagens e fotos da rede social para outros.							
21. Outras pessoas ficam muitas vezes impressionadas com a forma como eu uso sites de redes sociais.							

22. As pessoas que possuem ou usam minha marca preferida são incomparáveis com aqueles que possuem ou usam outras marcas.									
23. Eu me identifico exclusivamente com outras pessoas que possuem ou usam minha marca preferida.									
24. A propriedade e o uso de minha marca preferida nos diferencia de não proprietários ou não usuários da minha marca preferida.									
25. As pessoas que possuem ou usam minha marca preferida são diferenciadas na sociedade.									
26. As amizades que tenho com outros proprietários ou usuários da minha marca preferida significam muito para mim.									
27. Quando proprietários ou usuários da minha marca preferida planejam fazer alguma coisa, eu penso nisso como algo que "nós" fazemos em vez de algo que "eles" fazem.									
28. Eu me vejo como parte da comunidade de que faço parte através da minha marca preferida.									
29. Eu costumo me referir aos proprietários e usuários da minha marca preferida como "nós".									
30. Me refiro frequentemente aos proprietários ou usuários de outras marcas como "eles".									
31. Me sinto como dono da minha marca preferida.									
32. Tenho uma participação no sucesso da minha marca preferida.									
33. Minha marca preferida é a marca certa para mim.									
34. Usar minha marca preferida me traz algo bom.									
35. Minha marca preferida se encaixa em minha imagem.									
36. Minha marca preferida está relacionada com a forma como percebo a vida.									
37. Minha marca preferida contribui com minha vida.									
38. Há algo na minha marca preferida que vai além das características tangíveis.									
39. Eu me considero leal à minha marca preferida.									
40. Minha marca preferida sempre será minha primeira escolha.									
41. Eu não compro outras marcas, se a minha marca preferida estiver disponível nas lojas.									
42. É improvável que eu encerre meu relacionamento com a minha marca preferida.									
43. Eu planejo continuar comprando os produtos da minha marca preferida.									
44. Eu quero me manter informado sobre minha marca preferida no futuro.									
45. Estou mais disposto a ler notícias sobre a minha marca preferida do que sobre outras marcas.									
46. Eu estou disposto a dar feedback ao fabricante sobre minha marca preferida.									
47. Eu me importo com o desenvolvimento da minha marca preferida.									
48. Minha marca preferida e eu nos complementamos mutuamente.									
49. Minha marca preferida é como uma pessoa próxima para mim.									
50. Com o passar do tempo, cada vez mais minha marca preferida se torna importante para mim.									

Perfil Sociodemográfico

Sexo: Masculino
Feminino

Estado Civil: Solteiro
Casado
Viúvo
Outros

Faixa Etária: Até 30 anos de idade
De 31 a 40 anos de idade
De 41 a 50 anos de idade
Acima de 51 anos de idade

Escolaridade: Ensino Fundamental
Ensino Médio
Ensino Superior
Pós-graduação

Ocupação profissional: Assalariado Privado
Assalariado Público
Profissional Liberal
Empresário
Outros

Faixa de Renda mensal: Até R\$ 8.000,00
De R\$ 8.000,00 a R\$ 12.000,00
De R\$ 12.000,00 a R\$ 16.000,00
De R\$ 16.000,00 a R\$ 20.000,00
Acima de R\$ 20.000,00