



Motivações dos consumidores para aderirem a uma comunidade da marca na internet

por

Andreia Alexandra Pinto Ramos Fontainhas

Dissertação apresentada no âmbito do Mestrado em Gestão de
Serviços, para obtenção do grau de mestre

Orientada por:

Professora Dra. Teresa Fernandes

2014



Nota Biográfica

Andreia Alexandra Pinto Ramos Fontainhas nasceu em Viana do Castelo em 19 de Agosto de 1991. É licenciada em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto, com uma média final de 13 valores, desde Julho de 2012.

No mesmo ano ingressou no Mestrado em Gestão de Serviços na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, com o objetivo de aprofundar e consolidar conhecimentos adquiridos na licenciatura, tendo concluído a fase curricular com uma média de 16 valores.

Agradecimentos

Como não poderia deixar de ser, tenho de agradecer a todos aqueles que acompanharam mais esta etapa da minha vida e que me deram toda a força para que fosse concluída da melhor forma possível.

Em primeiro lugar tenho de agradecer à minha orientadora Professora Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva pela sua disponibilidade no esclarecimento de todas as dúvidas, pela sua boa disposição e acima de tudo pela fantástica motivação transmitida em todos os momentos.

Gostaria também de dar um especial agradecimento ao diretor da comunidade Power Jump, Robinson Kennedy, pela sua disponibilidade e autorização da publicação do questionário na comunidade Power Jump e a todos os membros da comunidade que colaboraram no preenchimento dos inquéritos, pela sua prontidão e contributo para que este trabalho fosse concretizado.

Não podia também deixar de agradecer aos meus pais e a minha avó Olivia, pelo carinho e pelo apoio em todos os momentos e, também, por todo o empenho para que um dia fosse possível chegar a esta etapa onde me encontro hoje.

Por último, tenho de agradecer a todos os meus amigos que sempre se preocuparam, que me apoiaram e confortaram com palavras de apoio, sem eles não teria a mesma força.

Resumo

A interação social dos indivíduos nas redes sociais aumentou substancialmente ao longo dos últimos anos. Assim as organizações, através da criação de comunidades da marca, encontraram nas redes sociais um meio para comunicar e criar uma relação de proximidade com os seus consumidores. O objetivo deste estudo é, portanto, compreender quais os benefícios que motivam a adesão à comunidade, o impacto destes na satisfação e, conseqüentemente, o impacto da satisfação na lealdade.

De forma a cumprir os objetivos foi realizado um estudo quantitativo. A informação foi obtida através de um inquérito por questionário realizado na comunidade Power Jump do Facebook entre Junho e Julho de 2014. As questões incluídas no inquérito tiveram por base estudos prévios.

Os benefícios de envolvimento são aqueles com maior importância para os membros da comunidade Power Jump, seguindo-se os benefícios sociais e de informação e por último os benefícios económicos e de entretenimento. Os benefícios de envolvimento são os únicos com impacto na satisfação que, por sua vez, tem impacto na lealdade.

As comunidades da marca se bem exploradas podem ser uma ferramenta de marketing valiosa, especialmente nas redes sociais. É possível às organizações interagirem e conhecerem melhor os seus consumidores e, por outro lado, estes têm liberdade para partilhar as suas experiências. Para evitar que as organizações se sintam inseguras neste contexto é importante que compreendam quais os benefícios procurados pelos consumidores e qual o impacto na satisfação e na lealdade.

Palavras-Chave: Comunidades da Marca, Benefícios, Motivações, Redes Sociais, Facebook, Satisfação, Lealdade

Abstract

The social interaction of the individuals in social networks increase substantially over the past few years. Thus the organizations, by creating brand communities, found in social networks a way to communicate and create a close relationship with consumers. The purpose of this study is therefore to understand what benefits motivate joining to the community, their impact on satisfaction and consequently the impact of satisfaction on loyalty.

In order to fulfill the goals, a quantitative study was conducted. The information was obtained through a survey undertaken in the community “Power Jump” on Facebook between June and July 2014. The issues included in the survey were based on previous studies.

The involvement benefits are those most important to members of the community “Power Jump”, followed by social and information benefits and finally the economic and entertainment benefits. The involvement benefits are the only ones that have impact on satisfaction which, in turn, has impact on loyalty.

Brand communities if well exploited can be a valuable marketing tool, especially in social networks. It is possible for organizations to interact and better know their customers and, what is more, these are free to share their experiences. To avoid that organizations feel insecure in this context it is important to understand what benefits are sought by consumers and the impact on satisfaction and loyalty.

Key-words: Brand Communities, Benefits, Motivations, Social Networks, Facebook, Satisfaction, Loyalty

Índice

Nota Biográfica.....	ii
Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Índice	vi
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Tabelas.....	viii
Índice de Gráficos.....	viii
I.INTRODUÇÃO.....	1
1. Objetivo e Relevância do Estudo.....	1
2. Estrutura da Dissertação.....	2
II.REVISÃO DE LITERATURA.....	4
1. Comunidades da Marca.....	4
1.1. O Conceito de Comunidade.....	4
1.2. Comunidades da Marca no Ambiente Digital.....	5
1.3. Comunidades da Marca e as Redes Sociais.....	8
2. A Importância das Comunidades Virtuais para Marcas e Consumidores.....	12
2.1. Os Desafios do Contexto Atual.....	12
2.2. Benefícios das Comunidades Virtuais para as Marcas.....	13
2.2.1. Criação de Relações com os Consumidores.....	13
2.2.2. Lealdade e Fidelização do Cliente.....	14
2.3. Benefícios das Comunidades Virtuais para os Consumidores.....	17
2.3.1. Benefícios de Envolvimento.....	17
2.3.2. Benefícios de Informação e Comunicação.....	18
2.3.3. Benefícios Sociais.....	19
2.3.4. Benefícios de Entretenimento.....	21
2.3.5. Benefícios Económicos	22
2.3.6. Síntese dos Benefícios dos Consumidores ao aderirem a uma Comunidade Virtual da Marca.....	23

III. ESTUDO EMPÍRICO.....	25
1. Formulação do Problema.....	25
2. Apresentação do Caso.....	28
3. Metodologia.....	31
3.1.Tipos de Estudo e Metodologia Utilizada.....	31
3.2.Inquérito por Questionário.....	33
3.3.Estrutura do Questionário.....	33
3.4.Recolha dos Dados e Descrição da Amostra.....	37
4. Análise de Resultados.....	39
4.1. Caracterização da Amostra.....	39
4.2. Análise Fatorial.....	45
4.3. Impacto dos Benefícios na Satisfação.....	50
4.4. Impacto da Satisfação na Lealdade.....	53
4.5. Discussão dos Resultados.....	54
IV. CONCLUSÕES.....	58
1. Considerações Finais.....	58
2. Contribuições Práticas.....	59
3. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras.....	60
Bibliografia.....	62
Anexo I: Questionário.....	69
Anexo II: Publicação do Questionário na página Power Jump (oficial) no Facebook...	75

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo Tradicional da Relação Cliente-Marca.....	6
Figura 2: Muniz and O’Guinn’s (2001) Tríade da Comunidade da Marca.....	6
Figura 3: McAlexander et al. (2002) Modelo Centrado no Cliente na Comunidade da Marca.....	7
Figura 4: Modelo de Investigação.....	25
Figura 5: Comunidade Power Jump (oficial) Facebook – Logótipo.....	28
Figura 6: Comunidade Power Jump (oficial) Facebook – Bolo do 10º aniversário.....	30
Figura 7: Comunidade Power Jump (oficial) Facebook – Instrutora de Power Jump.....	30

Índice de Tabelas

Tabela 1: Classificação das Redes sociais de acordo com <i>social presence/ media richness e self-presentation/ self-disclosure</i>	9
Tabela 2: Modelo de Lealdade	15
Tabela 3: Quadro-resumo dos benefícios obtidos pelos consumidores quando aderem a uma comunidade da marca virtual	23
Tabela 4: Hierarquia dos níveis de investigação.....	32
Tabela 5: Quadro-resumo dos itens utilizados no questionário e as respetivas fontes...37	
Tabela 6: Características básicas da amostra.....	41
Tabela 7: Matriz de componente rotativa adaptada do SPSS.....	46
Tabela 8: Matriz de padrão adaptada do SPSS.....	48
Tabela 9: Confiabilidade das escalas.....	50
Tabela 10: Correlação de Pearson adaptada do SPSS.....	51
Tabela 11: Indicadores de Colinearidade.....	51
Tabela 12: Betas e significância das variáveis independentes.....	53
Tabela 13: Quadro-resumo das hipóteses do estudo.....	57

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Variável Sociodemográfica “Género”.....	39
--	----

Gráfico 2: Variável Sociodemográfica “Grupo Etário”.....	40
Gráfico 3: Variável Sociodemográfica “País de Residência”.....	40
Gráfico 4: Frequência das visitas ao grupo Power Jump (oficial) no Facebook.....	42
Gráfico 5: Leitura das publicações no mural do grupo Power Jump (oficial) no Facebook.....	42
Gráfico 6: <i>Like</i> nas publicações feitas no mural do grupo Power Jump (oficial) no Facebook.....	43
Gráfico 7: Comentários no grupo Power Jump (oficial) no Facebook.....	44
Gráfico 8: Frequência de participação nas aulas de Power Jump.....	44

I. INTRODUÇÃO

1. Objetivo e Relevância do Estudo

Na realidade atual, com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e o acesso generalizado à Internet, surgiram novas formas de interação entre empresas e consumidores, que se tornaram numa componente importante da comunicação das marcas (Brodie et al., 2013). Os *social media* facilitam a partilha e troca de informações e vieram alterar os papéis tradicionais de vendedor e consumidor (Sashi, 2012). Os consumidores do século XXI passaram a exercer forte influência sobre opiniões, atitudes e decisões de compra (Sashi, 2012; Brodie et al., 2013; Tsai & Men, 2013), criando imunidade à publicidade (Bagozzi & Dholakia, 2006) e tornando a criação de laços com as empresas uma tarefa árdua.

Como resposta a este contexto desafiante, muitas são as marcas que apostam na criação de comunidades virtuais, nomeadamente nas redes sociais (Muniz & O'Guinn, 2001), no sentido de reunir os seus consumidores e de criar uma maior lealdade com a marca (Arnone et. al., 2010). As comunidades virtuais são consideradas como uma ferramenta útil para as organizações promoverem o desenvolvimento de uma relação forte e genuína com os seus consumidores (McWilliam, 2000; Bolton et al., 2013) e têm um impacto positivo no envolvimento emocional com a marca (Arnone et. al., 2010). Torna-se, assim, relevante para as organizações aprenderem a atuar no ambiente das redes sociais e compreenderem as razões dos consumidores para se envolverem e aderirem a comunidades da marca *online*.

A lealdade para com a marca e a satisfação são, também, um aspeto muito relevante neste contexto. É interessante perceber se as razões que estão na base de adesão a uma comunidade condicionam a satisfação dos consumidores e se a satisfação influencia a lealdade dos consumidores. Obtendo a resposta a esta questão, e aprofundando as motivações pertencentes aos diversos grupos de consumidores, é possível realizar uma comunicação muito mais direcionada, e até fortalecer a relação de lealdade, satisfazendo os seus desejos (Weman, 2011).

No entanto, embora existam vários estudos acerca da existência de comunidades e as suas características, o estudo das motivações para os consumidores aderirem a

comunidades da marca ainda não está muito aprofundado na literatura (Ridings et al., 2002; Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008; Casaló et al., 2008; Sung et al., 2010). As necessidades dos membros pertencentes às comunidades têm sido muitas vezes ignoradas, pois as pesquisas até ao momento têm simplesmente constatado a existência de comunidades da marca sem questionar as motivações que levam os consumidores a tornarem-se membros dessas mesmas comunidades (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008). Adicionalmente, muitos estudos realizados até hoje focam-se em comunidades *online* “*consumer to consumer*”, negligenciando assim a relevância das comunidades *online* criadas pelas marcas (Arnone et. al., 2010). São também poucos os estudos existentes que relacionam as motivações dos consumidores para aderir a uma comunidade virtual da marca e a sua lealdade. Procurando colmatar esta lacuna, o estudo pretende identificar as motivações dos consumidores para aderirem a uma comunidade da marca virtual e perceber qual a sua influência em termos de satisfação e lealdade demonstrada. Para isso, será analisada a comunidade Power Jump, que está presente no Facebook. O objetivo será, portanto, compreender quais os benefícios que os praticantes desta modalidade retiram por serem membros da comunidade, relacionar esses mesmos benefícios com a satisfação e, posteriormente, relacionar a satisfação com a lealdade.

2. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está dividida em quatro partes fundamentais, a introdução, a revisão de literatura, o estudo empírico e as conclusões.

A primeira parte contém o objetivo e a relevância do estudo, assim como a estrutura da dissertação.

De seguida é apresentado o enquadramento teórico que se inicia com o conceito de comunidades da marca. Após a abordagem das comunidades da marca em geral é feita uma abordagem das comunidades da marca nas redes sociais. A segunda parte do enquadramento teórico explica a relevância das comunidades da marca virtuais tanto para organizações como para os consumidores. Por último, o enquadramento teórico foca-se nos benefícios que motivam a adesão a comunidades da marca virtuais e será organizado da seguinte forma: benefícios de envolvimento, benefícios de informação e comunicação, benefícios sociais, benefícios de entretenimento e benefícios económicos.

A parte empírica inicia-se com a formulação do problema onde são apresentadas as questões de investigação. De seguida é feita uma descrição da comunidade Power Jump no Facebook. Neste capítulo também é abordada a metodologia a ser utilizada no estudo, a estrutura do questionário e é feita uma análise da recolha dos dados assim como uma descrição da amostra. O capítulo termina com a análise e discussão dos resultados.

O último capítulo apresenta as considerações finais do estudo, as contribuições práticas e as limitações e sugestões para investigações futuras.

II. REVISÃO DE LITERATURA

1. Comunidades da Marca

1.1. O Conceito de Comunidade

O conceito de comunidade começou por ser algo demasiado restrito que dizia unicamente respeito a um lugar tipicamente rural, contudo com o surgimento de um marketing moderno, com a transformação da cultura de consumo, mas acima de tudo, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, este conceito desenvolveu-se até à noção de identidade compartilhada (Muniz & O'Guinn, 2001). Dentro das comunidades para além da partilha de recursos cognitivos e emocionais também podem ser partilhados recursos de natureza material (McAlexander et al., 2002). Segundo Bender (1978, p.145) o conceito de comunidade é: “uma rede de relações sociais marcadas pela reciprocidade e laços emocionais”. Portanto, as comunidades são compostas pelos membros e as relações existentes entre eles e é ainda referido na literatura que, é cada vez mais evidente que, a sua existência é essencial para o bem-estar humano (McAlexander et al., 2002).

Uma comunidade é composta por três elementos fundamentais: o tipo de consciência (Gusfield, 1978), a partilha de rituais e tradições e a responsabilidade moral (Muniz & O'Guinn, 2001). O tipo de consciência não se limita à partilha de atitudes ou semelhanças constatadas mas, também, à partilha de pensamentos, ou seja, o tipo de consciência corresponde à conexão intrínseca que os membros da comunidade sentem relativamente uns aos outros e ao senso coletivo de diferença face a outros elementos não pertencentes à comunidade (Gusfield, 1978). O segundo indicador da presença de uma comunidade são os rituais e as tradições partilhados que se mantêm na história, cultura e consciência da comunidade (Muniz & O'Guinn, 2001). O último elemento é o senso de responsabilidade moral que corresponde ao sentido de dever e obrigação para com a comunidade e que é mais evidente em tempos críticos, pois tem a capacidade de gerar uma ação coletiva por parte da comunidade (Muniz & O'Guinn, 2001). A presença destes elementos demonstra a semelhança entre os membros da comunidade o que, por sua vez, permite identificar a existência da respetiva comunidade (McAlexander et al., 2002).

1.2. Comunidades da Marca no Ambiente Digital

Focalizando na sociedade contemporânea é possível identificar comunidades através de duas bases distintas, as marcas e as atividades de consumo, o que demonstra a associação das comunidades ao simbolismo de mercado (McAlexander et al., 2002). Esta associação surge devido a uma abordagem que tem recebido especial atenção recentemente, por parte das organizações, que é a de organizar e consolidar comunidades da marca destinadas aos clientes (McAlexander et al., 2002; Muniz & O’Guinn, 2001).

Segundo Muniz e O’Guinn (2001, p.412) comunidade da marca define-se como “uma comunidade especializada, sem limitação geográfica, que tem por base um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores da marca”. Uma comunidade da marca pode ainda ser definida como um conjunto de pessoas que partilham interesses numa determinada marca, criando uma subcultura com os seus próprios valores, mitos, hierarquia, rituais e vocabulário (Cova & Pace, 2006).

Pelos conceitos até agora apresentados conclui-se que as comunidades estão muito suportadas por vínculos emocionais e partilha de interesses. Desta forma, no caso concreto de comunidades da marca, é possível compreender que um motivo, que pode unir os consumidores com a marca, é o interesse e o afeto que tem pela mesma. Naturalmente marcas mais fortes, com uma imagem distinta e capacidade de diferenciação são aquelas com maior potencial para atrair e envolver emocionalmente um maior número de participantes na comunidade. As comunidades da marca têm, ainda, particularidades culturais que se designam por subcultura e são muito próprias de cada comunidade. Outro aspeto referido no conceito de comunidade da marca é a inexistência de limitação geográfica, o que é permitido nos dias de hoje devido a importantes avanços na tecnologia e nas infraestruturas das telecomunicações e assim interligar um conjunto de membros completamente dispersos pelo globo.

Nas figuras 1, 2 e 3 abaixo apresentadas estão representadas as relações chave numa comunidade da marca e a sua evolução ao longo do tempo. A figura 1 (McAlexander et al., 2002) começa por expor o modelo tradicional que retrata uma simples interação entre o cliente e a marca, ignorando outras possíveis relações.

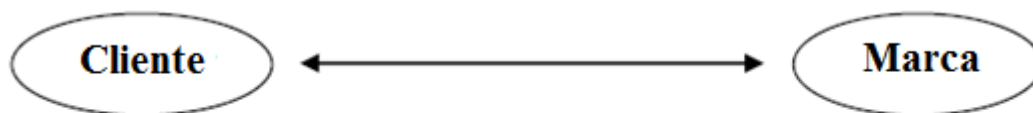


Figura 1 - Modelo Tradicional da Relação Cliente - Marca

Por sua vez, a figura 2 retrata a tríade cliente-cliente-marca criada por Muniz e O'Guinn (2001). Como podemos analisar na figura apresentada, a relação deixa de ser estritamente entre a marca e o cliente e passa a ser considerada a interação entre os vários clientes. Este desenvolvimento do modelo é coerente com o referido por Ouwersloot e Odekerken-Schröder (2008), pois os clientes procuram partilhar experiências com outros clientes. Assim, as organizações têm um papel mais vulnerável, dado que as mensagens deixam de ser controladas e, além disso, com a existência de uma comunicação global *online*, ainda se propagam a uma maior velocidade.

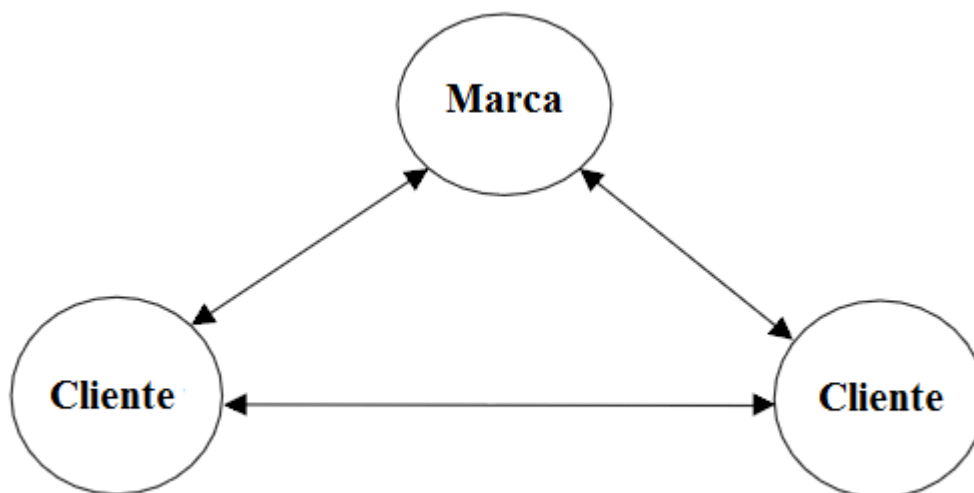


Figura 2 - Muniz and O'Guinn's (2001) Tríade da Comunidade da Marca

McAlexander et al. (2002) desenvolveram o modelo, adicionando extensões e mudando a perspectiva para o cliente (figura 3). Além da relação cliente-marca e cliente-cliente foram adicionadas, ao modelo, relações anteriormente negligenciadas: cliente-organização e cliente-produto. Estas relações foram acrescentadas pois a organização desempenha um papel proactivo para facilitar as relações dos clientes (McAlexander et al., 2002) e os consumidores valorizam as relações com os bens da marca, assim como, consideram aquilo que possuem parte deles próprios (Belk, 1988). Esta perspectiva assume que a comunidade da marca é centrada no cliente, e que o valor da comunidade está inerente à experiência do consumidor (McAlexander et al., 2002).

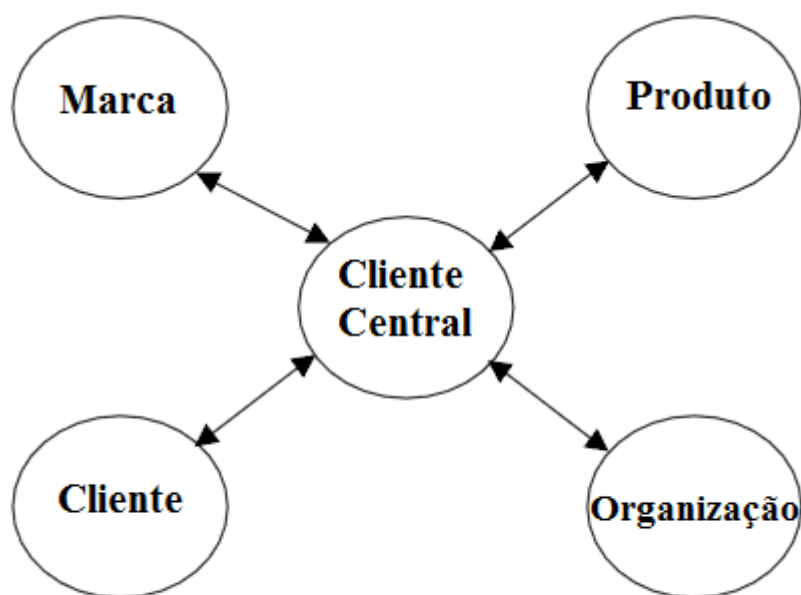


Figura 3 - McAlexander et al. (2002) Modelo Centralizado no Cliente na Comunidade da Marca

As comunidades da marca têm um papel relevante na construção social da marca (Muniz & O’Guinn, 2001) e na construção da sua reputação. Além disso têm ainda o poder de afetar o comportamento do consumidor (McAlexander et al., 2002). Assim, compete às organizações explorarem da melhor forma possível essa oportunidade, de forma a solidificar o relacionamento com os seus consumidores e também a gerar um *word-of-mouth* positivo. Uma forma, que permite às organizações fortalecerem as suas comunidades da marca, é possibilitar aos seus consumidores a partilha de experiências, de uma forma simples, nesses espaços (McAlexander et al., 2002). Isto torna-se ainda mais importante visto que, atualmente, os consumidores são cada vez mais imunes à publicidade (Bagozzi & Dholakia, 2006).

Adicionalmente é possível assistir ao fenómeno, cada vez mais popular, de “*consumer empowerment*” em que os clientes são tratados como parceiros, têm um grau significativo de decisão e têm o poder de controlo da informação (Prahalad & Ramaswamy (2000), in Bagozzi & Dholakia, 2006, p.46). Este poder atribuído ao consumidor acarreta riscos à organização mas, caso seja bem-sucedido, a organização pode retirar benefícios avultados para a sua imagem. As comunidades, devidamente exploradas, podem desenvolver uma maior credibilidade junto dos clientes e um maior

impacto na captação de novos clientes à marca, assim como, aumentar o seu volume de compras e a sua lealdade (Bagozzi & Dholakia, 2006).

1.3. Comunidades da Marca e as Redes Sociais

Como referido anteriormente os avanços tecnológicos permitiram a ligação dos indivíduos, independentemente de se encontrarem em espaços geográficos distintos. A Internet é uma das ferramentas que contribui para essa comunicação global. Associado ao fenómeno da globalização, existe outro fator que facilita às organizações conhecer os seus consumidores dispersos pelo globo: as redes sociais. Por outro lado, os consumidores também podem beneficiar com as redes sociais, na medida em que lhes é possível obter uma maior quantidade de informação sobre as marcas.

Segundo Kaplan e Haenlein (2010, p.61) redes sociais definem-se como: “um grupo de aplicações baseadas na Internet que se construíram sobre os alicerces ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, e que permitem a troca do *User Generated Content*”. Para melhor compreender o conceito de redes sociais, existem outros conceitos que devem ser explorados. A *Web 2.0* é considerada uma plataforma que contribuiu para a evolução das redes sociais, pois permitiu que os conteúdos e aplicações deixassem de ser publicados e criados exclusivamente por determinados indivíduos, e que todos os utilizadores pudessem participar e colaborar (Kaplan & Haenlein, 2010). Ou seja, a *Web 2.0* é a plataforma que permite a troca de conteúdos que se designam por *User Generated Content* (UGC). Todavia, para se considerar UGC é necessário cumprir três requisitos: primeiro, tem de ser publicado ou num *website* de acesso público ou num *social networking site* acessível por um grupo de pessoas; segundo, tem de apresentar uma certa quantidade de esforço criativo, não incluindo meras cópias de conteúdos já existentes; terceiro, tem de ser criado fora de rotinas e práticas profissionais, excluindo assim conteúdos com intuito comercial (OECD (2007), in Kaplan & Haenlein, 2010, p.61).

Dentro da ampla definição de redes sociais, podem ser identificadas diferentes categorias (Tabela 1): *collaborative projects* (ex. Wikipedia), *blogs*, *content communities* (ex. Youtube), *social networking sites* (ex. Facebook), *virtual game worlds* (ex. World of Warcraft) e *virtual social worlds* (ex. Second Life) (Kaplan & Haenlein,

2010). Estes grupos têm em comum a capacidade atribuída ao utilizador de se expressar e participar, tal como é referido na definição de redes sociais.

Todos estes grupos são classificados de acordo com *social presence/ media richness* e com *self-presentation/ self-disclosure* (Kaplan & Haenlein, 2010). *Social presence* corresponde ao grau de “contacto acústico, visual e físico que pode ser alcançado” entre os parceiros que comunicam nas redes sociais e quanto maior for esse grau, maior é a influência que os parceiros têm no comportamento uns dos outros (Short et al. (1976), in Kaplan & Haenlein, 2010, p.61), enquanto a teoria *media richness* corresponde ao grau da riqueza da informação que é transmitida (Daft & Lengel (1986), in Kaplan & Haenlein, 2010, p.61). *Self-presentation* traduz-se no desejo que os utilizadores têm de controlar as impressões que os outros têm deles próprios (Goffman (1959), in Kaplan & Haenlein, 2010, p.62) e a *self-disclosure* corresponde à revelação, consciente ou inconsciente, de informações pessoais, como por exemplo gostos, sentimentos e pensamentos (Kaplan & Haenlein, 2010).

		<i>Social presence/ Media richness</i>		
		Baixa	Média	Alta
<i>Self-presentation/ Self-disclosure</i>	Alta	<i>Blogs</i>	<i>Social networking sites</i>	<i>Virtual social worlds</i>
	Baixa	<i>Collaborative projects</i>	<i>Content communities</i>	<i>Virtual game worlds</i>

Tabela 1- Classificação das Redes sociais de acordo com *social presence/ media richness* e *self-presentation/ self-disclosure* (Kaplan & Haenlein, 2010, p.62)

De entre os vários tipos de redes sociais, os *Social Networking Sites* (SNS) assumem especial importância em termos de proximidade com os utilizadores, pois são inerentemente relacionais e interativos (Tsai & Men, 2013).

Os *Social Networking Sites* (vulgarmente designados “redes sociais”) definem-se como aplicações baseadas na *Web* que permitem aos indivíduos contactar, comunicar e colaborar com os outros através de perfis individuais e que possibilitam ainda, aos utilizadores, partilhar informação e juntarem-se a redes, baseadas na localização

geográfica ou interesses (White et al. (2009), in Mansour, 2012, p.130). O Facebook e o MySpace são exemplos de SNS que permitem ao utilizador criar e partilhar o seu perfil com informação pessoal, tal como fotos, vídeos e ficheiros áudio, convidar colegas para ter acesso ao seu perfil e trocar mensagens (Kaplan & Haenlein, 2010). Os utilizadores dos SNS procuram influenciar fortemente a imagem que outros têm deles próprios e para isso disponibilizam uma grande quantidade de informação pessoal. Logo que o indivíduo adere a este tipo de rede social, informações pessoais como a idade, a localização, os interesses e outros elementos que o utilizador queira expor, na secção designada “Sobre ti”, ficam disponíveis (Boyd & Ellison, 2008). A revelação destas informações propicia o desenvolvimento de relações próximas (Kaplan & Haenlein, 2010).

Os *Social Networking Sites* ou redes sociais têm como especificidade a permissão aos seus utilizadores de articularem e tornarem-se visíveis (Boyd & Ellison, 2008). Ao contrário do que possa ser expectável, estas páginas não são, normalmente, utilizadas para conhecer novas pessoas ou para comunicar com desconhecidos, mas sim para manter o contacto com pessoas com as quais os utilizadores têm relação fora do mundo virtual (Haythornthwaite (2005), in Boyd & Ellison, 2008, p.211).

De entre as diversas redes sociais existentes, o Facebook destaca-se em termos de dimensão e crescimento (Statistic brain, 2014):

- Entre 2012 e 2013 o número de utilizadores aumentou 22%.
- Em cada mês os utilizadores, na sua totalidade, gastam 640 milhões de minutos no Facebook.
- 48% dos utilizadores do Facebook visitam a página em qualquer dia.
- Cada utilizador está ligado, em média, a 80 páginas, grupos ou eventos.

As comunidades nas redes sociais são intituladas de virtuais. Segundo Bagozzi e Dholakia (2002, p.3) definem comunidades virtuais como ”espaços sociais mediados num ambiente digital que permitem formar grupos e sustentá-los principalmente através de processos contínuos de comunicação”.

Pela sua relevância, as comunidades virtuais da marca nas redes sociais têm recebido especial atenção, tanto por parte das empresas como do meio académico (Sung et al.,

2010). O facto de a popularidade das redes sociais estar a crescer nos últimos anos e, consequentemente, provocar a atração de um grande número de utilizadores, com o interesse comum de se envolverem em atividades da comunidade, também facilitou o desenvolvimento de comunidades da marca (Sung et al., 2010).

As redes sociais são um canal adequado para a comunicação de marketing pois a interligação entre os utilizadores, a existência de perfis pessoais e as mensagens enviadas entre os membros permitem às organizações fazer uma comunicação personalizada (Sung et al., 2010). Assim, várias organizações usam as redes sociais para criarem as suas próprias comunidades da marca (Muniz & O'Guinn, 2001).

2. A Importância das Comunidades Virtuais para Marcas e Consumidores

2.1. Os Desafios do Contexto Atual

Antes da Internet, as empresas dispunham de muito mais tempo para acompanhar e responder às atividades da comunidade (Kane et al., 2009). Porém, atualmente, surgiu o fenômeno *social media*, ou também designado *consumer-generated media*, que provocou alterações nas ferramentas e nas estratégias de comunicação utilizadas pelas organizações (Mangold & Faulds, 2009). Os consumidores atuais estão a optar por se afastar dos meios de publicidade tradicional, como rádio, televisão e jornais, pois, cada vez mais, estes procuram tomar o controlo dos meios de comunicação (Rashtchy et al. (2007) e Vollmer & Precourt (2008), in Mangold & Faulds, 2009, p.360). Contudo, ainda poucas organizações sabem agir confortavelmente neste ambiente em que os consumidores podem falar livremente entre si e no qual o controlo sobre a informação disponível é menor (Kaplan & Haenlein, 2010; Zaffar & Ghazawneh, 2012).

As organizações reconhecem a relevância crescente da Internet e dos consumidores que estão ativos em comunidades *online*, pois, atualmente, existe um grande número de páginas e outros formatos *online* para partilhar ideias, construir comunidades e comunicar com outros compradores, que são vistos como fontes de informação mais credível (Kozinets, 2002; Foux (2006), in Mangold & Faulds, 2009, p.360). Como já previamente referido, a responsabilidade moral é um elemento fundamental nas comunidades, e é este elemento que leva alguns membros da comunidade a ajudar outros no consumo da marca, através da partilha de informação sobre os produtos e serviços (Muniz & O'Guinn, 2001). Assim, os consumidores baseiam as suas escolhas, dos produtos e serviços, na informação disponibilizada nessas páginas, de forma a tomarem as melhores decisões (Kozinets, 2002; Lempert (2006) e Vollmer & Precourt (2008), in Mangold & Faulds, 2009, p.360). Além do mais, o fator principal que influencia positivamente a imagem de uma marca em detrimento de outra é a defesa do consumidor (Almquist & Roberts, 2000). As organizações reconhecem, igualmente, nas redes sociais um meio para os investigadores do marketing chegarem mais próximo dos consumidores, identificando assim os seus gostos, desejos e símbolos relevantes (Kozinets, 2002).

2.2. Benefícios das Comunidades Virtuais para as Marcas

2.2.1. Criação de Relações com os Consumidores

As comunidades da marca são um meio eficiente para o desenvolvimento de relações entre marcas e consumidores (McWilliam, 2000; Zaglia, 2013). Além do mais, a criação e manutenção de relacionamentos com os clientes são fundamentais para a obtenção de vantagem competitiva e para a liderança de mercado (McKenna (1991), Reichheld (1993) e Vavra (1992), in Gwinner et al., 1998, p.101; Kandampully & Duddy, 1999). Desta forma, as comunidades da marca *online*, quando desenvolvem adequadamente estas relações, são uma via para atingir o sucesso no mercado.

Muitos gestores acreditam que as comunidades da marca *online* devem ser rigidamente controladas para criar valor, contudo, estas comunidades são muito mais valiosas quando controladas pelos consumidores (Fournier & Lee, 2009). Nos *Social Networking Sites*, como já analisado previamente, são os consumidores que criam o seu próprio perfil com informação pessoal e podem ainda fazer comentários. Aliás, o nível de *self-presentation* é elevado, o que indica a existência de um maior controlo por parte dos consumidores e assim um maior valor destas comunidades.

Dada a utilidade atribuída pelas organizações, tanto pequenas como grandes empresas já aderiram à moda das redes sociais (Weinberg & Pehlivan, 2011). Existem dados estatísticos que comprovam o interesse das organizações nas redes sociais. De acordo com um estudo realizado pela McKinsey em 2009, 75% dos executivos questionados revelaram “que as suas empresas têm investido, e querem manter ou mesmo aumentar os seus investimentos, nas ferramentas da Web 2.0 que fomentam o comportamento nas redes sociais” (Schneckenberg, 2009, p.509). Existe um grande potencial para a implementação das redes sociais nas organizações e, como tal, os gestores procuram implementar as redes sociais nas suas organizações a partir do momento em que estão conscientes dos seus benefícios (Levy, 2013). Segundo Kozinets (1998, p.366) “estes grupos sociais têm uma existência 'real' para os seus participantes e, conseqüentemente têm efeitos em muitos aspetos comportamentais, incluindo o comportamento no consumo”. Sendo que as comunidades da marca têm o poder de influenciar o comportamento do consumidor, estas tornam-se uma ferramenta valiosa às organizações (McAlexander et al., 2002).

As práticas utilizadas pelas marcas nas redes sociais concentram-se nas emoções e na criação, melhoria e manutenção dos laços sociais ou morais, entre os membros da comunidade da marca, através das boas-vindas, empatia e atribuição do poder de decisão ao consumidor (Schau et al., 2009). A participação dos consumidores em comunidades da marca afeta positivamente a lealdade destes e fortalece as relações (Gummerus et al., 2011) devido ao diálogo que é desenvolvido entre as partes (Andersen, 2005). Vários autores como McAlexander et al. (2002), Muniz e O'Guinn (2001) e Schau et al. (2009) concordam que uma das principais funções de uma comunidade da marca é tornar os clientes fiéis à marca. As comunidades da marca são lugares propensos a uma conexão emocional entre o cliente e a marca e a lealdade é intensa e expressiva (Bagozzi & Dholakia, 2006). Dadas as vantagens que consumidores leais trazem à organização, é importante compreender o que se entende por lealdade.

2.2.2. Lealdade e Fidelização do Cliente

Na literatura, existem várias definições de lealdade devido à complexidade do conceito. Contudo, de uma forma genérica pode ser considerada como “repetição de uma compra” (Ehrenberg (1988), in Gounaris & Stathakopoulos, 2004, p.283), “preferência” (Guest (1994), in Gounaris & Stathakopoulos, 2004, p.283) e “compromisso” (Hawkes (1994), in Gounaris & Stathakopoulos, 2004, p.283). Segundo McIlroy e Barnett (2000) a lealdade, para além de compromisso e repetição de compra, é também a recomendação de produtos e serviços a amigos e companheiros. A lealdade dos consumidores pode ser alcançada através da conveniência, localização, qualidade e preço (Turner & Wilson, 2006).

Dick e Basu (1994) criaram um modelo de lealdade do cliente que é bastante reconhecido (Tabela 2). Este modelo, que divide os clientes em quatro grupos de acordo com a lealdade, combina a lealdade em termos de atitudes e comportamento, ou seja, segundo Dick e Basu (1994) a lealdade resulta da interação entre a atitude de um cliente em relação a uma marca ou loja e o seu comportamento de repetição de compra para com a mesma marca ou loja.

		Repetição da Compra	
		Alta	Baixa
Atitude Relativa	Alta	Lealdade Verdadeira	Lealdade latente
	Baixa	Lealdade Espúria	Nenhuma lealdade

Tabela 2- Modelo de Lealdade (Dick & Basu, 1994)

Uma baixa atitude relativa combinada com uma baixa repetição de compra indica inexistência de lealdade enquanto uma atitude relativa baixa com uma elevada repetição de compra indica lealdade espúria e assemelha-se à noção de inércia, ou seja, o consumidor para além de não compreender realmente a diferenciação entre as marcas, não tem um forte envolvimento com a marca. Porém, consome aquela marca com base em estímulos situacionais, como por exemplo o posicionamento na prateleira (Dick & Basu, 1994). A influência social também pode contribuir para a lealdade espúria (Dick & Basu, 1994). Segundo Gounaris e Stathakopoulos (2004), este tipo de lealdade pode ser definida como uma lealdade superficial, visto que o comportamento do consumidor é baseado na pressão social, ou seja, o indivíduo continua a consumir determinada marca mesmo tendo uma opinião negativa sobre esta. A lealdade latente reflete-se numa alta atitude relativa com baixa repetição de compra e, portanto, são efeitos situacionais em vez de influências atitudinais que determinam a repetição da compra (Dick & Basu, 1994). Por exemplo, um indivíduo apesar de ter uma atitude relativa alta face a um restaurante em particular pode ser consumidor numa variedade de restaurantes devido à preferência dos parceiros de refeição (Dick & Basu, 1994). Por último é apresentada a verdadeira lealdade em que a repetição da compra é elevada devido à alta atitude relativa ou preferência por uma determinada marca (Dick & Basu, 1994). Estes consumidores são fiéis e por isso são menos propensos a ser influenciados por fatores situacionais, são menos motivados a procurar alternativas, são mais resistentes à tentativa de persuasão da concorrência e são, normalmente, impulsionadores de um passa-palavra positivo (Dick & Basu, 1994). A verdadeira lealdade mais que comportamental, traduz uma atitude positiva ou preferência face à marca, e esta pode ser fortalecida através da interação desenvolvida *online* (Shankar et al., 2003).

As marcas têm várias vantagens em ter consumidores fiéis, tais como a redução dos custos de marketing, a redução do risco das extensões da marca, o elevado retorno do investimento, que está associado a um aumento da quota de mercado, uma menor probabilidade de os clientes consumirem outras marcas, pois consumidores leais têm menos razões para procurar alternativas (Gounaris & Stathakopoulos, 2004), a redução da sensibilidade ao preço por parte dos consumidores (Rowley, 2005) e a difusão de um *word-of-mouth* positivo (Reichheld (1996), in Kaynak et al., 2008, p.344). A fidelização de clientes proporciona também benefícios não económicos, tais como a melhoria do desempenho no longo prazo, o desenvolvimento de novos produtos, a criação de uma organização focada no cliente e o aprofundamento da gestão dos relacionamentos com os clientes (Linton (1993), in Kaynak et al., 2008, p.343).

A lealdade tem também um papel a desempenhar em termos de “*brand equity*”. O “*brand equity*” é um conceito considerado de elevada relevância pelas organizações, pois permite-lhes atingir vantagens competitivas, caso sejam capazes de construir marcas fortes (Aaker (1998) e Keller (1993) (2000), in Wang et al., 2008, p.305). O modelo de “*brand equity*” desenvolvido por Aaker (1991) é composto por cinco dimensões: a lealdade à marca, a notoriedade da marca, a qualidade percebida, a associação à marca e outros ativos de propriedade (Wang et al., 2008). A lealdade para com a marca é considerada a dimensão principal, representando a ligação de um indivíduo a uma marca (Aaker (1991), in Kaynak et al., 2008, p.342). Assim, devem ser criados programas de construção de lealdade à marca, de forma a aumentar o valor desta (Aaker (1996), in Kaynak et al., 2008, p.342). Podemos então concluir que a lealdade para com a marca pode conduzir a vantagens competitivas, o que leva as organizações a cada vez mais apostar em projetos para aumentar a lealdade, como é o caso das comunidades da marca.

Mais do que lealdade para com a marca, as comunidades podem provocar nos consumidores o que Keller (2001, p.17) designa por “estado de ressonância” que representa o maior nível de conectividade que uma marca pode alcançar com os seus consumidores, compreendendo assim todos os seus desejos e necessidades. Neste estado os consumidores são muito leais, procuram meios para interagir com a marca e partilham as suas experiências com os outros membros (Keller, 2001). Existe, portanto,

uma verdadeira conexão dos consumidores com a marca o que, para além de fortalecer relações, gera recomendações, cria ligações afetivas e o sentimento de ser uma parte da marca (Weman, 2011).

2.3. Benefícios das Comunidades Virtuais para os Consumidores

É lógico assumir que se um indivíduo decide tornar-se membro de uma comunidade da marca virtual é porque tem algum tipo de relação com a marca e, conseqüentemente é natural que procure retirar benefícios dessa mesma relação. Aliás, segundo Gwinner et al. (1998), para criar relações entre organizações e consumidores, ambas as partes têm de sentir que beneficiam com a relação. De seguida serão apresentados os benefícios da perspectiva do consumidor, que podem ser vistos como fatores motivadores para participar em comunidades *online* da marca.

2.3.1. Benefícios de Envolvimento

Customer engagement ou envolvimento do consumidor traduz-se em “comportamentos que vão para além de transações e que podem ser especificamente designados como manifestações comportamentais de um cliente, que tem o seu foco numa marca ou empresa, resultante de condutores motivacionais” (van Doorn et al., 2010). Um cliente envolvido pode conduzir a um aumento do nível de confiança, de satisfação, de compromisso e de lealdade (Brodie et al., 2011; van Doorn et al., 2010).

Um dos meios mais populares para os consumidores se envolverem com as marcas são as redes sociais (Gummerus et al., 2012). Contudo, só recentemente foi reconhecido o potencial destas plataformas (Woisetschläger et al. (2008), in Gummerus et al., 2012, p.859).

Segundo Ouwersloot e Odekerken-Schröder (2008), o alto envolvimento com a categoria do produto da marca e a função simbólica da marca são motivações dos consumidores para aderir a uma comunidade da marca. Estas motivações revelam o forte envolvimento do consumidor para com a marca, ou seja, o *customer engagement*.

O alto envolvimento com a categoria do produto da marca corresponde à componente emocional, ou seja, o consumidor adere à comunidade pelo seu envolvimento com a marca. Sabendo que as comunidades da marca são adequadas para a partilha de

experiências (Bagozzi & Dholakia, 2002), que os consumidores geralmente procuram produtos de alto envolvimento (Arnould et al., 2002) e sentem a necessidade de partilhar a experiência de consumo (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008), a ligação emocional com a marca é uma motivação robusta para os consumidores participarem em comunidades com as quais se identificam. A partilha de experiências entre os vários membros, por sua vez, intensifica e prolonga a experiência de consumo (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008) e fortalece a relação com a marca (Casaló et al., 2008).

Por sua vez, a função simbólica da marca representa a necessidade de os consumidores se identificarem com a marca. Segundo Srivastava (2011, p.340), a identidade da marca é “o único conjunto de associações à marca que a própria aspira a criar ou manter”. Contudo, a identidade da marca pode ir além de um conjunto de associações com esta e alcançar também um *status* icónico (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008). As marcas com um importante significado simbólico, devem aproveitar as comunidades para fortalecer este simbolismo e oferecer um ponto de encontro aos seus membros onde podem expressar o seu afeto para com a marca (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008).

2.3.2. Benefícios de Informação e Comunicação

No espaço virtual as comunidades têm algumas características específicas. Por exemplo, o contacto cara-a-cara é inexistente, o que aumenta o risco percebido das relações (Casaló et al., 2008). Assim, Casaló et al., (2008) referem a confiança, que se traduz na diminuição da incerteza nas relações entre os membros da comunidade, como um elemento essencial para os consumidores participarem em comunidades virtuais da marca. Dado que a comunicação influencia positivamente a confiança, também influencia a decisão dos consumidores em participarem em comunidades virtuais (Casaló et al., 2008).

A comunicação é a distribuição, formal ou informal, de informação significativa e atualizada (Anderson & Narus (1990), in Casaló et al., 2008, p.24). Esta deve ser efetiva e valiosa para os indivíduos se sentirem motivados a participar na comunidade e mais importante do que a quantidade é a qualidade (Casaló et al., 2008). Nas comunidades

virtuais que se baseiam diretamente em publicações e respostas dos membros, como é o caso das redes sociais, a comunicação é essencial (Ridings et al., 2002).

Whiting e Williams (2013) também mencionam a utilidade da comunicação, que se caracteriza pela facilitação da comunicação e o fornecimento da informação para partilhar com os outros, como uma motivação para utilizar as redes sociais. Assim, a comunicação referida por Casaló et al. (2008) e por Whiting e Williams (2013) assemelham-se, visto que em ambos os contextos se traduz na troca de informações.

Baseado, igualmente, na troca de informação, Whiting e Williams (2013) mencionam ainda a procura de informação como motivação para aderir às redes sociais, ou seja, os indivíduos participam nas redes sociais para obter informação ou para a autoeducação. O principal fator, dentro da procura de informação, na investigação realizada por Korgaonkar e Wolin (1999), é o acesso fácil e rápido a grandes quantidades de informação. Também Dholakia et al. (2004) defendem que os consumidores procuram adquirir e partilhar informação de forma a obterem valor informativo, por exemplo através de perguntas ou feedback.

Embora alguns investigadores optem por estudar separadamente o valor informativo e o valor instrumental, Dholakia et al. (2004) agregaram ambos os valores no designado valor intencional. O valor instrumental resulta da realização de tarefas específicas tais como: resolução de problemas, criação de ideias, influência de outros elementos relativamente a questões de preferência ou produtos, validação de decisões ou compra de um produto, através da interação social *online* (Dholakia et al., 2004).

2.3.3. Benefícios Sociais

Os benefícios sociais resultam frequentemente da criação de uma relação entre o cliente e o prestador do serviço, ou seja, resultam de uma confraternização, que muitas vezes ocorre no momento da entrega do serviço e, portanto, estes benefícios são mais propícios em serviços com um alto grau de contato interpessoal entre clientes e funcionários (Gwinner et al., 1998). Na investigação realizada por Gwinner et al. (1998) alguns clientes descrevem relações de amizade com os prestadores de serviço e referem o facto de obterem algum reconhecimento quando utilizam o serviço.

Antes da existência da Web 2.0 os benefícios sociais não eram considerados relevantes no contexto *online* (Gummerus et al., 2012), pois os conteúdos apenas podiam ser publicados e criados pelas marcas e assim não existia interação entre os consumidores e as marcas. No entanto, com as comunidades virtuais da marca, há potencial para a existência de benefícios sociais, por exemplo através do envolvimento dos membros em conversações dentro da comunidade, que lhes permite dar e receber ajuda, através do fornecimento, aos membros, de bónus e presentes de aniversário e através da satisfação da necessidade, dos indivíduos, de se sentirem úteis e reconhecidos (Gummerus et al., 2012).

Dholakia et al. (2004) referem a manutenção da interconectividade interpessoal e a valorização social como benefícios sociais. Contudo, estes benefícios são considerados do ponto de vista das relações entre membros da comunidade, enquanto os benefícios sociais apresentados por Gwinner et al. (1998) referem-se, mais concretamente, às relações entre a organização e o consumidor.

A manutenção da interconectividade interpessoal refere-se aos benefícios sociais resultantes do contacto com outras pessoas, tais como o apoio social, a amizade e a intimidade que permitem evitar a solidão, conhecer outras pessoas que partilhem a mesma opinião e receber companheirismo (Dholakia et al., 2004). Whiting e Williams (2013) apresentam uma motivação para aderir às redes sociais, semelhante à manutenção da interconectividade interpessoal, que tem por base o estudo de Ko et al. (2005) e inclui na sua análise a variável “conhecer pessoas com os meus interesses”. Esta motivação designa-se por interação social porque os indivíduos aderem com o intuito de comunicar e interagir com outros membros (Whiting & Williams, 2013).

A valorização social, por sua vez, é obtida através da aceitação e aprovação dos outros membros, e ao reforço da posição social dentro da comunidade resultante de contribuições próprias para a mesma (Baumeister (1998), in Dholakia et al., 2004, p.244). De acordo com estudos realizados, é possível comprovar que muitos indivíduos participam em comunidades virtuais, essencialmente, para responder a perguntas de outros membros e fornecer informações, com o intuito de serem reconhecidos (Hars & OU (2002), in Dholakia et al., 2004, p.244).

McKenna e Green (2002) apresentam algumas motivações para aderir a grupos *online*, incluindo a ansiedade social e a solidão. Existem indivíduos socialmente ansiosos e que necessitam de recorrer à Internet para satisfazer a necessidade de pertença e aceitação, visto que não o conseguem fazer na esfera fora da Internet (McKenna & Green, 2002). Esta motivação, tal como a valorização social previamente apresentada, têm em comum a necessidade de aceitação por parte dos sujeitos. Por sua vez, a necessidade de evitar a solidão também está de acordo com a manutenção da interconectividade interpessoal.

McKenna e Green (2002) consideram a falta de homólogos no “mundo real” como uma motivação para aderir a grupos *online*, ou seja, os indivíduos que têm interesses incomuns ou específicos e consideram difícil encontrar pessoas com os mesmos interesses fora do mundo virtual procuram pessoas que partilhem a mesma identidade social para evitarem a solidão. Assim, é mais uma vez referenciada a necessidade de os indivíduos evitarem a solidão e contactarem com pessoas com as quais partilham interesses.

2.3.4. Benefícios de Entretenimento

Segundo a teoria dos usos e gratificações, os indivíduos têm necessidades de entretenimento e por isso usam uma variedade de meios de comunicação para atender a essas mesmas necessidades (Boyle et al., 2012). As comunidades virtuais, que são formadas na internet, são um exemplo de um meio que permite a satisfação das necessidades de entretenimento dos membros (Lin, 2006). Assim, Dholakia et al. (2004) defendem que o valor do entretenimento afeta diretamente a participação em comunidades virtuais.

No mundo virtual, o valor do entretenimento resulta da diversão e relaxamento através de jogos ou de outras formas em que há interação com os restantes membros (Dholakia et al., 2004), como por exemplo criação de identidades fictícias e resolução de desafios virtuais (McKenna & Bargh (1999), in Dholakia et al., 2004, p.244). O entretenimento é considerado valioso para os consumidores, que usufruem do mundo virtual, devido à capacidade de melhorar a experiência *online* dos mesmos. (Ducoffe, 1996). Mais concretamente, as redes sociais também oferecem um elevado valor de entretenimento pois permitem aos seus utilizadores partilhar fotos e comentários (Currás-Pérez et al.,

2013). Assim, Chen e Wells (1999), na sua investigação, encontraram uma correlação positiva entre o entretenimento e a atitude em relação a um *website*.

Whiting e Williams (2013) apresentam igualmente o entretenimento e o relaxamento como motivações para a utilização de redes sociais. O entretenimento traduz-se na diversão e o relaxamento permite evitar o *stress* do dia-a-dia (Whiting & Williams, 2013). Enquanto Whiting e Williams (2013) separam as motivações, considerando que o relaxamento proporciona alívio do *stress* e o entretenimento se foca no prazer e divertimento, Korgaonkar e Wolin (1999) incluem o relaxamento dentro do entretenimento, tal como Dholakia et al. (2004) que consideram o valor do entretenimento resultante de diversão e relaxamento.

Para além do entretenimento e relaxamento, Whiting e Williams (2013) consideram que os indivíduos aderem às redes sociais para ocupar o tempo e aliviar o tédio. Embora Whiting e Williams (2013) considerem separadamente as motivações entretenimento e passar o tempo, Ko et al. (2005) considera que passar o tempo é uma variável do entretenimento e no seu estudo é a variável de maior impacto no entretenimento.

De acordo com o estudo de Johnson et al. (1999), 36% dos utilizadores inquiridos revelam participar em atividades de entretenimento tais como: visualização de vídeos, participação em jogos ou visita de páginas de desporto.

2.3.5. Benefícios Económicos

As recompensas económicas têm demonstrado ser fortemente influenciadoras do comportamento humano em geral (Lawler (1984), in Hennig-Thurau et al., 2004, p.43), assim, também, podem ser influenciadoras na decisão dos consumidores em aderir a uma comunidade virtual da marca.

Os benefícios de carácter económico incluem benefícios monetários, como descontos e redução nos preços, para clientes específicos que tenham desenvolvido um relacionamento com a organização (Gwinner et al., 1998). Por outro lado, incluem também benefícios não-monetários como poupanças de tempo, que são obtidas por consumidores que já desenvolveram um relacionamento próximo com a marca, e assim conseguem um atendimento mais rápido, ou por consumidores que não necessitam de

despender o seu tempo na procura de outro fornecedor, pois já estão satisfeitos com o atual (Gwinner et al., 1998).

De acordo com um estudo realizado por Peterson (1995), os indivíduos revelam que alguns dos principais benefícios que esperam obter por criarem relações com uma determinada marca, são os descontos, a poupança de dinheiro e sentirem que obtêm algo em troca de nada.

Se os consumidores compreenderem o valor económico de manterem uma relação com a marca são menos propensos a mudar para outro fornecedor (Keaveney, 1995), o que demonstra que as comunidades *online* são um meio adequado para manter consumidores leais.

2.3.6. Síntese dos Benefícios dos Consumidores ao aderirem a uma Comunidade Virtual da Marca

Os últimos cinco pontos focam-se nos benefícios dos consumidores quando aderem a uma comunidade virtual da marca. Este último ponto pretende sintetizar os benefícios até agora apresentados, de uma forma mais esquematizada, salientando os principais aspetos (Tabela 3).

Benefício	Principais Fontes	Descrição
Benefícios de envolvimento	Gummerus et al. (2012) e Ouwersloot & Odekerken-Schröder (2008)	Este benefício resulta da necessidade de os consumidores estarem identificados com a marca e se envolverem intensamente.
Benefícios de Informação e Comunicação	Casaló et al. (2008), Whiting & Williams (2013) e Dholakia et al. (2004)	Este benefício deve-se à existência de informação valiosa na comunidade, que é partilhada tanto pela empresa como por outros consumidores e que é útil a todos os membros.

Benefícios Sociais	Gwinner et al. (1998), Gummerus et al. (2012), Dholakia et al. (2004), Whiting & Williams (2013) e McKenna & Green (2002)	Este benefício inclui aspetos de suporte social, amizade, aceitação, reconhecimento e partilha de interesses.
Benefícios de Entretenimento	Dholakia et al. (2004) e Whiting & Williams (2013)	Este benefício baseia-se no relaxamento e divertimento. Os indivíduos aderem à comunidade para passar o tempo, aliviar o tédio e relaxar.
Benefícios Económicos	Gwinner et al. (1998) e Peterson (1995)	Este benefício manifesta-se através de poupanças de dinheiro, tais como descontos e reduções de preços, e através de poupanças de tempo.

Tabela 3- Quadro-resumo dos benefícios obtidos pelos consumidores quando aderem a uma comunidade da marca virtual (elaboração própria)

III. ESTUDO EMPÍRICO

1. Formulação do problema

Após a realização de um enquadramento teórico é necessário formular o problema a ser estudado. De acordo com Malhotra e Birks (2004), embora todas as etapas associadas ao projeto de investigação sejam relevantes, a definição do problema em estudo é a mais importante, pois só quando este é claramente definido se pode delinear e conduzir o estudo adequadamente. Para melhor compreender o problema, com base na investigação já efetuada, é apresentado o modelo de investigação:

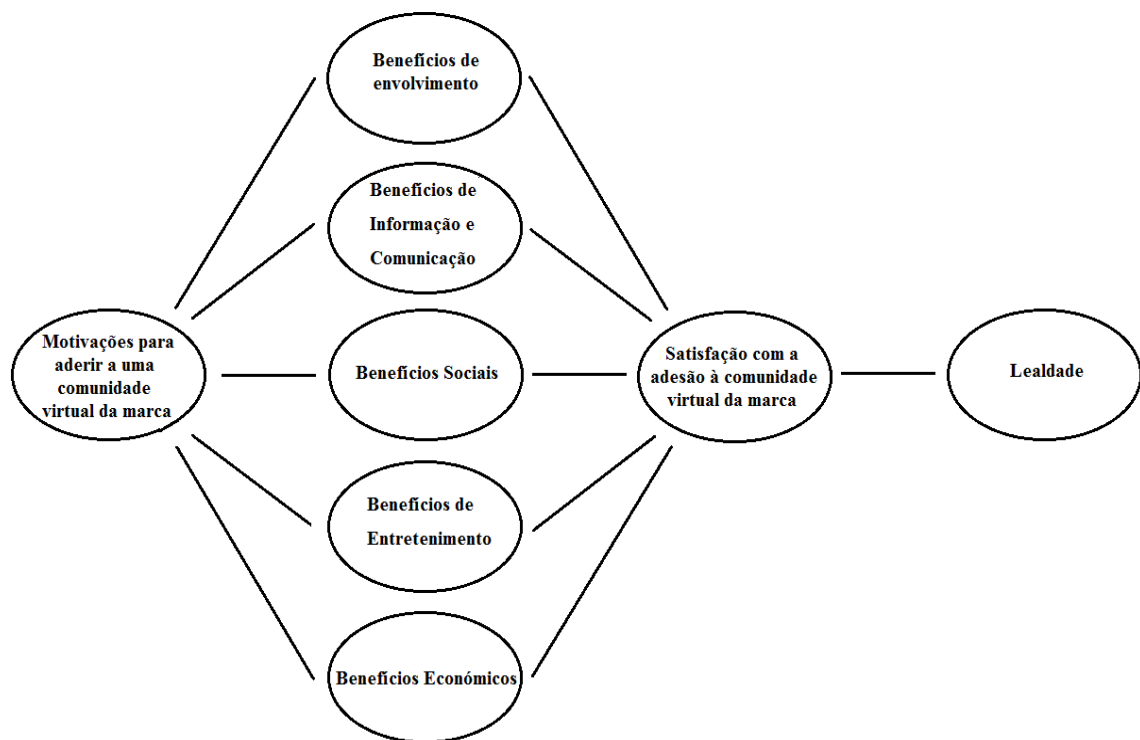


Figura 4 - Elaboração própria

Como é demonstrado no esquema, e como analisado na revisão de literatura, existem um conjunto de benefícios que motivam os consumidores a aderirem a comunidades da marca *online*. Tal como já analisado por Gaston-Breton et al., (2009) esses benefícios, por sua vez, podem conduzir à satisfação dos clientes. Mais ainda, de acordo com Dick e Basu (1994), a satisfação é um antecedente da lealdade. Assim, este modelo tem como resultado final a lealdade dos membros da comunidade.

Os benefícios apresentados podem ser obtidos através da participação numa comunidade virtual. Como tal, os benefícios são motivadores da adesão. A compreensão das motivações torna-se particularmente importante na medida em que permite compreender qual a melhor forma de satisfazer as necessidades e desejos dos membros e, como tal, é uma poderosa ferramenta de marketing (Ouwensloot & Odekerken-Schröder, 2008). Assim, este estudo pretende compreender de entre os benefícios descritos quais aqueles que de facto motivam os consumidores a aderirem à comunidade da marca virtual. Para tal, a primeira questão de investigação apresentada é: “O que caracteriza os membros da comunidade e quais os benefícios que motivaram a sua adesão?”.

A pesquisa acerca da satisfação na Internet tem obtido relevância nos últimos tempos, uma vez que a existência de estudos que relacionem a satisfação com intenção de participação em comunidades virtuais é escassa (Gaston-Breton et al., 2009). As redes sociais, como o Facebook e o MySpace, têm cada vez mais participantes e torna-se interessante perceber de que forma os membros estão satisfeitos (Gaston-Breton et al., 2009).

De acordo com Gwinner et al. (1998) a satisfação do consumidor pode ser construída em torno dos benefícios relacionais (Gwinner et al., 1998). Aliás, no seu estudo é comprovada a existência de uma forte relação positiva entre os benefícios relacionais e a satisfação dos consumidores. Também Gummerus et al. (2012) assumem no seu estudo que os benefícios relacionais conduzem à satisfação dos consumidores. Assim a hipótese “os benefícios que motivam a adesão à comunidade têm impacto na satisfação dos membros” também será incluída no presente estudo.

Os benefícios apresentados, se de facto conduzirem à satisfação, não são unicamente importantes para os consumidores, mas também para as organizações (Gwinner et al., 1998) pois, como referido na literatura existente acerca de serviços, a satisfação é uma determinante da lealdade e retenção (Gaston-Breton et al., 2009). Dick e Basu (1994), criadores do um modelo reconhecido de lealdade, também mencionam que a satisfação é um fator determinante da lealdade.

Embora muitas vezes os conceitos de satisfação e lealdade tenham sido confundidos, tanto por acadêmicos como profissionais, (O'Malley (1998), in Castañeda, 2011, p.371) estes têm significados diferentes. Tal como Reichheld (1994) demonstrou no seu estudo, os clientes que afirmam estar satisfeitos ou muito satisfeitos podem deixar de ser leais. Assim a última hipótese a ser investigada é “A satisfação dos membros tem impacto no seu nível de lealdade”.

2. Apresentação do Caso

Este estudo pretende analisar uma comunidade da marca presente no Facebook. Assim, a escolha recaiu na comunidade do Power Jump (oficial). Esta comunidade surgiu em 20 de Setembro de 2011, embora a modalidade já exista desde 2004 (Takemura, 2007). No presente ano estão a ser realizadas as comemorações dos 10 anos do Power Jump, que foi criado por Evandro Siqueira e Robinson Kennedy (Portal da Educação Física, 2014). Esta modalidade é originalmente brasileira e, como tal, é no Brasil que existe o maior número de academias licenciadas (Portal da Educação Física, 2014). O Power Jump está integrado no Body Systems, que contém outros programas de ginástica Les Mills™ (BodyAttack™, BodyBalance™, BodyCombat™, BodyJam™, BodyPump™, BodyStep™, RPM™, Sh'bam™ e Cxworx™) (Body Systems, 2013).

O Power Jump é uma aula de ginástica coletiva de elevado gasto calórico e trabalho cardiovascular, realizada em minitrampolins (Body Systems, 2013). De acordo com a descrição realizada pelo Body Systems (2013) o Power Jump “é uma aula muito vibrante, com músicas que fazem o praticante querer treinar mais e mais” e tem coreografias divertidas com combinações simples, o que torna a modalidade bastante atrativa. Dada a adesão a esta modalidade, que reúne um grande número de praticantes, foi criada a comunidade do Power Jump, que já conta com 28.978 membros. É ainda necessário destacar que nenhuma campanha de marketing específica foi realizada até ao momento para recrutar membros para a comunidade do Facebook, o que significa que todos os membros aderiram por outras razões.



Figura 5 - Comunidade Power Jump (oficial) Facebook - Logótipo

De acordo com os dados disponibilizados na comunidade, a faixa etária com maior presença é jovem, com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, e a cidade onde a comunidade tem maior popularidade é São Paulo no Brasil. Dado que as gravações dos novos mix's são, normalmente, feitas na cidade de São Paulo e que as inscrições são

feitas através da comunidade Power Jump, é natural que esta seja a cidade onde a comunidade tem maior popularidade. É ainda relevante salientar que na semana de 30 de Março do presente ano a comunidade atingiu o pico da popularidade.

A comunidade do Power Jump permite à marca chegar mais próximo dos seus consumidores. Evandro Costa Siqueira, um dos fundadores do Power Jump, refere a existência de “pesquisas por meio da nossa página oficial nas redes sociais, como o Facebook, e os alunos indicam o que querem ouvir. Dessa forma, a cada três meses temos uma nova seleção musical para as aulas” (Portal da Educação Física, 2013).

Na comunidade existe uma página principal, que é normalmente designada por perfil, na qual os membros estão permitidos a deixar mensagens e fazer comentários nas mensagens de outros membros. Nessa mesma página todas as novidades, como por exemplo fotografias e vídeos, aparecem logo após a publicação. Muitas das fotos colocadas captam momentos da gravação dos vários mix's. Os vídeos, para além da gravação dos mix's, têm várias mensagens de Robinson Kennedy (criador da modalidade e coreógrafo). Os membros da comunidade também estão autorizados a publicar os seus próprios vídeos e fotos. Além disso, existem atividades nas quais os gestores da comunidade incentivam os membros a partilhar vídeos e fotos. Por exemplo, para participar no mix 40, existia uma vaga que era atribuída a quem produzisse um vídeo que obtivesse mais gostos na comunidade e na comemoração dos dez anos da modalidade as melhores fotos enviadas pelos membros são incluídas no material comemorativo.

Uma característica especial das comunidades da marca no Facebook é que não é necessário ser membro da comunidade para aceder ao conteúdo nela publicado. Assim, todos os membros do Facebook têm a possibilidade de fazer comentários e colocar *likes*. Contudo, não parece ser muito comum indivíduos que não são membros intervirem na comunidade e, portanto, é esperado que a maioria das pessoas que são ativas na comunidade sejam também membros desta.

Na comemoração dos 10 anos, a Body Systems criou um *site* exclusivo para a modalidade Power Jump (Portal da Educação Física, 2014). Contudo, dada a recente criação da página, existem vários conteúdos que ainda não se encontram disponíveis. Segundo Junior Crocco, elemento do departamento de marketing da Body Systems, “não é uma modalidade sem uma tribo e a tribo se identifica com outras pessoas que têm interesses em comum e podem se relacionar, se inteirar. Por isso, o *site* também é para o usuário, não só para o profissional” (Portal da Educação Física, 2014). Associado ao *site* existirá também o *Blog* Power Jump, que será o canal de interação dentro do *site*, e no qual todas as semanas serão publicados textos escritos por verdadeiros fãs da modalidade (Power Jump, 2014). Na comunidade Power Jump essa partilha de experiências pessoais pelos membros já é feita espontaneamente. Muitas das histórias partilhadas referem a perda de peso que alguns dos membros conseguiram, desde que praticam a modalidade, e a sensação que usufruem quando participam nas aulas.



**Figura 6 - Comunidade Power Jump (oficial) Facebook
- Bolo do 10º aniversário**



**Figura 7 - Comunidade Power Jump (oficial) Facebook
- Instrutora de Power Jump**

3. Metodologia

As metodologias a serem utilizadas num trabalho de investigação podem ser diversas. Como tal, a fase metodológica consiste em determinar quais os meios a serem utilizados na investigação para obter as respostas às questões de investigação e verificar as hipóteses (Fortin et al., 2009).

3.1. Tipos de Estudo e Metodologia Utilizada

Os dados de uma pesquisa podem ser primários ou secundários (Malhotra & Birks, 2004). Os dados primários são obtidos pelo investigador com a finalidade específica de resolver o problema de pesquisa, enquanto os dados secundários são dados que já tinham sido recolhidos com outro propósito que não seja o problema em causa (Malhotra & Birks, 2004). Neste caso os dados serão recolhidos para o problema em causa e, como tal, são considerados dados primários.

Tendo em consideração que os dados da pesquisa são primários a pesquisa pode ser considerada quantitativa ou qualitativa (Malhotra & Birks, 2004). A metodologia de investigação quantitativa é a mais conhecida, contudo ambas permitem guiar um processo de investigação através de métodos distintos (Fortin et al., 2009). Segundo Fortin et al. (2009) as questões de investigação que preveem uma verificação das relações entre conceitos ou a verificação de diferenças entre grupos, são características de um estudo quantitativo, enquanto as questões de investigação que pressupõe uma exploração ou descrição daquilo que já foi vivido ou da experiência humana correspondem a um estudo qualitativo. Assim, o objetivo de uma investigação quantitativa é estabelecer factos, destacar relações entre variáveis através da verificação de hipóteses, verificar relações causa-efeito ou verificar teorias, enquanto o objetivo de uma investigação qualitativa é descobrir, explorar e descrever fenómenos (Fortin et al., 2009).

As questões de investigação podem ser descritivas, explicativas ou preditivas (Tabela 4) e é a partir das questões colocadas que se determina qual o método a utilizar na investigação (Fortin, 2009).

Níveis	Base de conhecimentos	Tipos de estudo
<p>Descritivo</p> <p>1) Explorar fenómenos Qual é? Que? Quem?</p> <p>2) Descrição de conceitos ou de populações Quê? Quem? Qual é? Quais são?</p>	<p>Domínio pouco explorado ou pouco compreendido Significação da experiência</p> <p>Domínio pouco explorado ou tendo uma fraca base teórica ou conceptual</p>	<p>Estudos qualitativos</p> <p>Estudos descritivos quantitativos</p>
<p>Explicativo</p> <p>1) Exploração das relações Qual é a relação?</p> <p>2) Verificação das relações Qual é a influência?</p>	<p>Existência de estudos sobre o tema escolhido Conceitos definidos</p> <p>Existência de estudos que deixa supor que existe uma associação entre as variáveis</p>	<p>Descrito-correlacional Inquérito</p> <p>Correlacional-preditivo Verificação de modelo teórico</p>
<p>Preditivo e de Controlo</p> <p>1) Quais são os efeitos? Que acontecerá se?</p>	<p>Existência de numerosos estudos sobre o tema</p>	<p>Experimental Quase-experimental</p>

Tabela 4 – Hierarquia dos níveis de investigação (adaptado de Fortin et al., 2009)

Uma vez que serão caracterizados os membros da comunidade e suas motivações de adesão, será verificado se existe alguma relação destas com o nível de satisfação e qual o impacto da satisfação na lealdade trata-se, portanto, de um estudo quantitativo, descritivo e explicativo.

3.2. Inquérito por Questionário

Os questionários, normalmente, são usados para estudos descritivos e explicativos (Saunders et al., 2009). Tendo em consideração a metodologia utilizada é pertinente utilizar o inquérito por questionário.

O questionário é uma das técnicas mais usadas para a recolha de dados e pode ser aplicado de várias formas (Saunders et al., 2009; Fortin et al., 2009). Neste caso, visto que o estudo recai sobre uma comunidade *online*, o questionário é autoadministrado, porque o envio e o retorno do questionário será feito pela Internet (Saunders et al., 2009; Fortin et al., 2009).

Na aplicação de questionários autoadministrados é impossível aos inquiridos obter esclarecimentos acerca dos enunciados (Fortin et al., 2009). Assim os questionários devem conter questões *standard*, simples, de resposta fechada e que provavelmente sejam interpretadas de igual forma por todos os inquiridos (Saunders et al., 2009). Embora este tipo de questionário tenha como limitação a impossibilidade de esclarecer dúvidas acerca das questões, existe um conjunto de vantagens associadas tais como a capacidade de abranger um elevado número de pessoas dispersas pelo território, a rapidez e os baixos custos associados à obtenção dos dados (Fortin et al., 2009).

3.3. Estrutura do Questionário

Os benefícios que motivam os consumidores a aderir a uma comunidade virtual da marca foram apresentados no enquadramento teórico e serão, portanto, utilizados na elaboração do questionário. Os benefícios apresentados são: 1) benefícios de envolvimento, 2) benefícios de informação e comunicação, 3) benefícios sociais, 4) benefícios de entretenimento e 5) benefícios económicos. Para além dos benefícios também serão analisadas a lealdade e a satisfação, tal como apresentado no modelo de investigação.

Cada elemento em estudo inclui no questionário três ou quatro itens, pois de acordo com Hair et al. (2009) é aconselhável ter no mínimo três ou quatro itens no sentido de obter estimativas de confiança mais elevadas. Também não foram incluídos mais itens visto que o questionário será distribuído numa comunidade virtual da marca, na qual os

membros não esperam preencher questionários, tornando-se, assim, apropriado um questionário pequeno e simples.

O questionário a utilizar (Anexo I: Questionário) começa por informar qual a comunidade em estudo e é pedido aos membros que tenham sempre a comunidade presente em mente enquanto respondem às questões. O questionário foi dividido em duas partes. A primeira parte (questões 1-9) começa por questionar se a pessoa em causa é membro da comunidade pois, tal como referido previamente, todos os utilizadores do Facebook podem aceder à comunidade, contudo o estudo pretende analisar exclusivamente membros da comunidade. As questões seguintes focam-se na frequência com que os membros participam na comunidade e nas aulas de Power Jump, com o intuito de compreender quão ativos estes são. Para terminar a primeira parte do questionário são feitas algumas questões de carácter pessoal como a idade, o género e o país de residência para caracterizar a amostra.

A segunda parte foca-se nos benefícios que motivam os consumidores a aderir à comunidade da marca Power Jump (oficial) no Facebook e no impacto em termos de satisfação e lealdade. Para isso foi questionado quanto os inquiridos concordavam ou discordavam com as afirmações apresentadas. As afirmações foram construídas com base em estudos prévios (Ouwensloot & Odekerken-Schröder, 2008; Punnyamoorthy & Raj, 2007; Dholakia et al., 2004; Gwinner et al., 1998; Oliver, 1981) mas com as devidas adaptações ao estudo em causa. A escala usada designa-se por escala de Likert e é composta por sete níveis, onde o valor “1” se refere a “Discordo Totalmente” e o valor “7” a “Concordo Totalmente”. Os itens apresentados na segunda parte do questionário e as fontes em que se basearam são os seguintes (Tabela 5):

Itens	Fontes
<p>Benefícios de envolvimento</p> <p>10) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque eu adoro Power Jump.</p> <p>11) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque é divertido praticar Power Jump.</p> <p>12) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque eu sou leal ao Power Jump.</p>	<p>Ouwersloot & Odekerken-Schröder (2008)</p> <p>Ouwersloot & Odekerken-Schröder (2008)</p> <p>Punnyamoorthy & Raj (2007)</p>
<p>Benefícios de informação e comunicação</p> <p>13) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para obter informação (ex: gravação de um novo mix).</p> <p>14) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para fornecer informação a outros membros da comunidade.</p> <p>15) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para partilhar as minhas ideias com outros membros da comunidade.</p>	<p>Dholakia et al. (2004)</p> <p>Dholakia et al. (2004)</p> <p>Dholakia et al. (2004)</p>
<p>Benefícios sociais</p> <p>16) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque desenvolvi uma relação de amizade com instrutores de Power Jump.</p> <p>17) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque quero estar em contacto com outros membros.</p> <p>18) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para ajudar outros membros da comunidade.</p> <p>19) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para me sentir útil.</p>	<p>Gwinner et al. (1998)</p> <p>Dholakia et al. (2004)</p> <p>Dholakia et al. (2004)</p> <p>Dholakia et al. (2004)</p>

<p>Benefícios de entretenimento</p> <p>20) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para estar entretido.</p> <p>21) Eu uso a comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para relaxar.</p> <p>22) Eu uso a comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para passar o tempo quando estou aborrecido.</p>	<p>Dholakia et al. (2004)</p> <p>Dholakia et al. (2004)</p> <p>Dholakia et al. (2004)</p>
<p>Benefícios Económicos</p> <p>23) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para tentar obter descontos.</p> <p>24) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para obter respostas rápidas.</p> <p>25) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque não tenho de pagar para isso.</p>	<p>Gwinner et al. (1998)</p> <p>Gwinner et al. (1998)</p> <p>Elaboração própria</p>
<p>Satisfação</p> <p>26) Eu estou satisfeito com a decisão de me tornar membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook.</p> <p>27) Eu tomei a decisão certa quando decidi tornar-me membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook.</p> <p>28) Eu estou satisfeito com a minha decisão de me tornar praticante de Power Jump.</p> <p>29) Eu estou satisfeito com as aulas de Power Jump.</p>	<p>Oliver (1981)</p> <p>Oliver (1981)</p> <p>Oliver (1981)</p> <p>Oliver (1981)</p>

Lealdade	
30) Eu digo coisas positivas sobre o Power Jump a outras pessoas.	Ouwersloot & Odekerken-Schröder (2008)
31) Eu recomendo a prática de Power Jump aos meus amigos.	Ouwersloot & Odekerken-Schröder (2008)
32) Eu considero o Power Jump a minha primeira escolha dentro de todas as modalidades existentes.	Ouwersloot & Odekerken-Schröder (2008)

Tabela 5- Quadro-resumo dos itens utilizados no questionário e as respectivas fontes (elaboração própria)

O item 25 foi criado com base em dois autores. Por um lado, Punniyamoorthy e Raj (2007) no seu estudo utilizaram os itens “Tem um preço razoável” e “É económico”, contudo para aderir à comunidade da marca Power Jump (oficial) no Facebook não é preciso efetuar nenhum pagamento. Por outro lado, como já mencionado no enquadramento teórico, Peterson (1995) identificou no seu estudo que um dos principais benefícios que motiva os indivíduos a criarem relações com uma marca é sentirem que obtêm algo em troca de nada. Assim o item criado foi “Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque não tenho de pagar para isso”.

A validade do questionário foi garantida pelos gestores da comunidade Power Jump. Baseado nos comentários, o questionário sofreu ligeiras alterações de forma a garantir a sua lógica e a compreensão por parte dos inquiridos.

O questionário foi composto no seu todo por 32 questões. Porém, a apresentação das questões foi diferente da ordem previamente apresentada de forma a não induzir as respostas dos inquiridos.

3.4. Recolha dos Dados e Descrição da Amostra

Dado que o objetivo do estudo é compreender as motivações dos consumidores para serem membros de uma comunidade da marca virtual, foi considerado apropriado recolher os dados de uma comunidade virtual gerida por uma marca de forma a garantir que os inquiridos estavam familiarizados com o conceito de comunidade da marca e que, ao mesmo tempo, estava garantida uma maior credibilidade junto dos membros.

Os inquéritos foram disponibilizados na comunidade da marca Power Jump (oficial) no Facebook. A recolha dos dados estava prevista para o período entre 30 de Junho e 7 de Julho de 2014. Contudo, dada a necessidade de obter um maior número de respostas, o prazo foi alargado até 11 Julho de 2014. Após a publicação inicial do questionário foram feitas mais duas publicações para lembrarem e incentivarem os membros a contribuírem com as suas respostas.

Segundo Hair et al. (2009), para uma análise fatorial, a dimensão da amostra tem de, no mínimo, ser cinco vezes o número de variáveis em análise. O questionário na sua totalidade é composto por 32 questões, contudo três das questões apenas pretendem determinar o perfil sociodemográfico, não sendo portanto incluídas na análise. Assim, dado que existem 29 variáveis em análise e que são pretendidas cinco vezes mais observações, o mínimo de respostas aceitáveis são 145. Porém, o número de respostas alcançadas foram 183, superando o mínimo estabelecido.

O questionário foi unicamente disponibilizado em português visto que a página é original do Brasil e todas as publicações nela feitas são em português. Como já mencionado, o número de membros está próximo dos 29.000, sendo estes os potenciais respondentes, também estatisticamente designados por população teórica (Maroco, 2007). Todavia, é provável que nem todos tenham visto o questionário devido a grande quantidade de informação disponibilizada no Facebook em curtos espaços de tempo. Não existiu qualquer tipo de incentivo a responder ao questionário, a não ser o pedido de ajuda dos gestores da página (Anexo II: Publicação do Questionário na página Power Jump (oficial) no Facebook).

A amostra de inquéritos *online* pode ser considerada probabilística ou não probabilística (Couper (2000), in Leeuw et al., 2008, p.265). Neste caso em específico, o inquérito foi disponibilizado sem restrições de acesso e, portanto, os visitantes da comunidade Power Jump (oficial) auto selecionavam-se para responder. Neste género de inquéritos, designados por *unrestricted self-selected web surveys*, a amostra é considerada não probabilística e não representativa da população (Leeuw et al., 2008). Neste estudo a amostragem é por conveniência, visto que a amostra é selecionada a partir de indivíduos prontamente disponíveis e convenientes (Lee, 1996). Aliás, segundo Lee (2011), a auto seleção é um tipo de amostragem por conveniência.

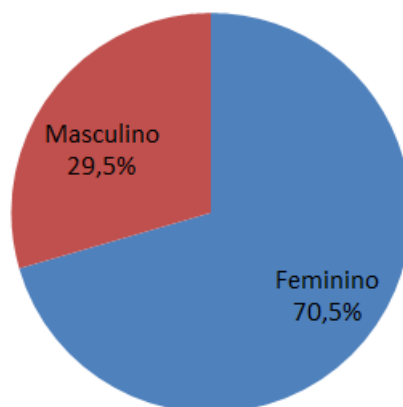
4. Análise de Resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos no inquérito realizado, assim como a sua análise. Os dados foram tratados através do programa *IBM – Statistical Package for the Social Science (SPSS 22.0)* e, também, com o apoio do *Microsoft Office 2010 – Microsoft Excel*. Inicialmente será apresentada uma descrição da amostra, seguindo-se da interpretação das variáveis em estudo.

4.1. Caracterização da Amostra

O número total de inquéritos realizados foram 195, contudo 12 das respostas foram eliminadas da análise porque a resposta à primeira questão “É membro do grupo Power Jump (oficial) no Facebook?” foi negativa. Assim, apenas 183 inquiridos foram incluídos na análise. A amostra contém 129 (70,5%) elementos do sexo feminino e 54 elementos do sexo masculino (29,5%), conforme apresentado no Gráfico 1.

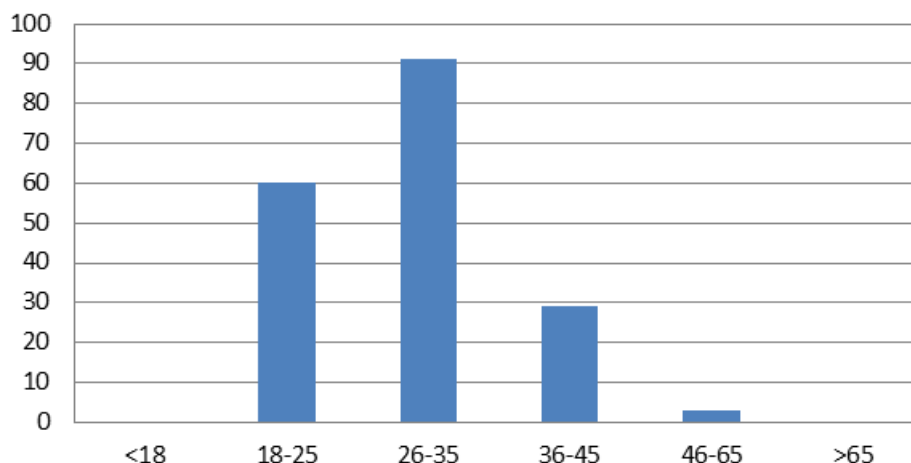
Gráfico 1- Variável Sociodemográfica “Género”



Fonte: elaboração própria

Relativamente aos grupos etários, não existem inquiridos com idade inferior a 18 anos nem superior a 65 anos e 82,5% têm idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos. Os indivíduos com idades compreendidas entre os 46 e os 65 anos de idade, por sua vez, têm pouca expressividade na amostra (Gráfico 2).

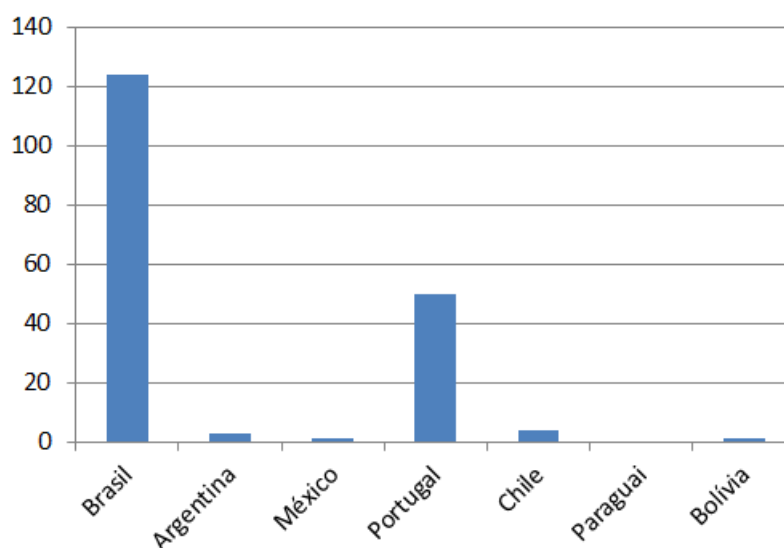
Gráfico 2- Variável Sociodemográfica “Grupo Etário”



Fonte: elaboração própria

A última variável sociodemográfica corresponde ao “País de Residência”. O país que se destaca com o maior número de inquiridos foi o Brasil com 124 respostas, o que equivale a 67,8% da amostra. Este resultado deve-se provavelmente à presença do maior número de academias, que lecionem Power Jump, no Brasil, à modalidade ser originária do mesmo país e também à gravação dos mix’s, que são normalmente na cidade de São Paulo. O país que se segue, com um maior número de respostas é Portugal, com 50 inquiridos (27,3%). Os inquiridos dos restantes países contribuíram com um reduzido número de respostas, não existindo até nenhuma resposta proveniente do Paraguai (Gráfico 3).

Gráfico 3- Variável Sociodemográfica “País de Residência”



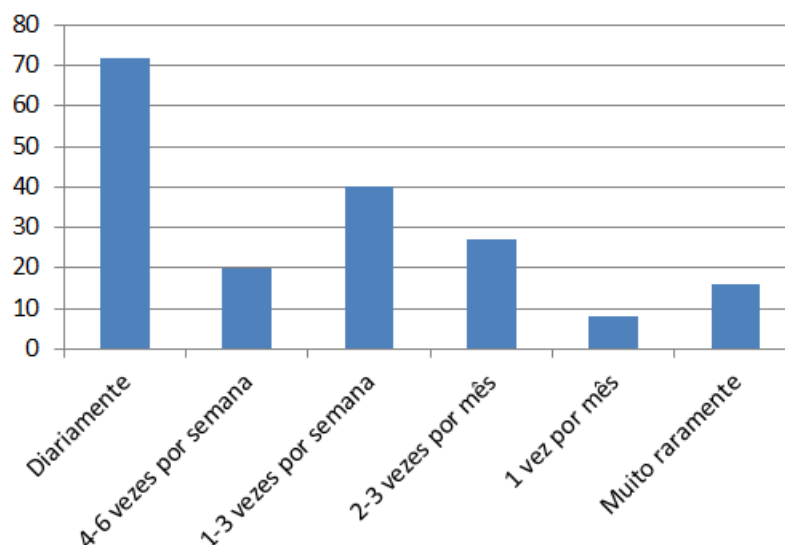
Fonte: elaboração própria

Género	Quantidade	Percentagem
Feminino	129	70,5%
Masculino	54	29,5%
Total	183	100%
Grupo Etário	Quantidade	Percentagem
<18	0	0%
18-25	60	32,8%
26-35	91	49,7%
36-45	29	15,8%
46-65	3	1,6%
>65	0	0%
Total	183	100%
País de Residência	Quantidade	Percentagem
Brasil	124	67,8%
Argentina	3	1,6%
México	1	0,5%
Portugal	50	27,3%
Chile	4	2,2%
Paraguai	0	0%
Bolívia	1	0,5%
Total	183	100%

Tabela 6- Características básicas da amostra (elaboração própria)

Na primeira parte do questionário, além das questões sociodemográficas, são incluídas questões acerca do comportamento dos membros na comunidade Power Jump e a prática de Power Jump. Relativamente à frequência com que os membros visitam a página, verifica-se que 132 (72,1%) dos inquiridos visitam a página pelo menos uma vez por semana, comprovando assim alguma assiduidade (Gráfico 4).

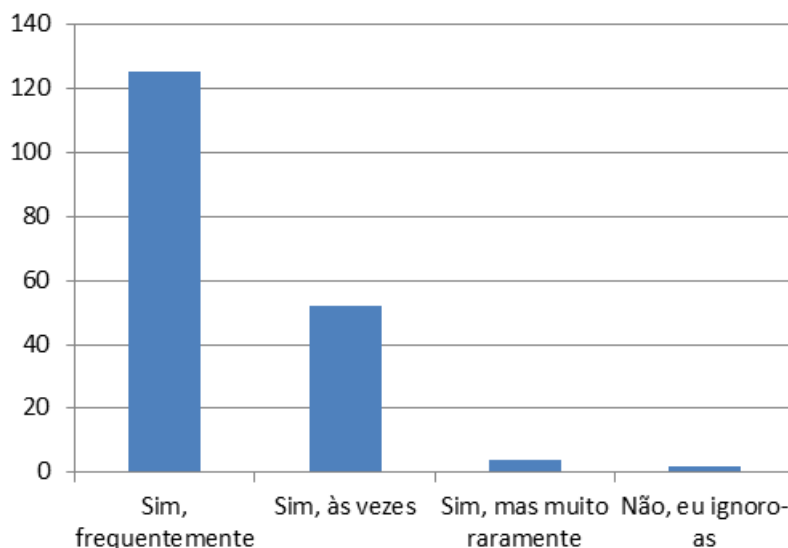
Gráfico 4- Frequência das visitas ao grupo Power Jump (oficial) no Facebook



Fonte: elaboração própria

O Gráfico 5 demonstra que as publicações feitas no mural da comunidade Power Jump no Facebook são lidas frequentemente por 125 (68,3%) dos membros inquiridos e às vezes por 52 (28,4%) dos membros inquiridos. Apenas uma minoria de 6 inquiridos (3,3%) lê raramente as publicações ou ignora-as.

Gráfico 5- Leitura das publicações no mural do grupo Power Jump (oficial) no Facebook

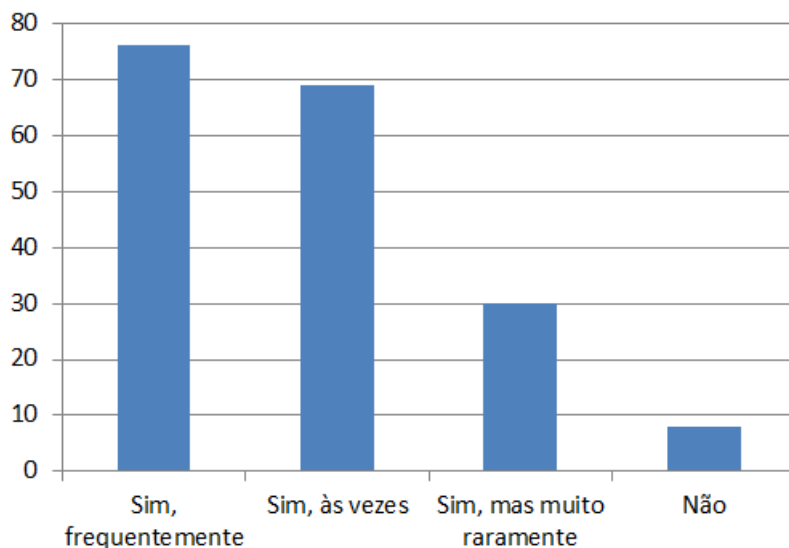


Fonte: elaboração própria

No Facebook é possível colocar um *like* nas publicações, permitindo que os membros demonstrem o seu agrado e a sua concordância com o publicado. Observando o Gráfico

6, 145 (79,2%) dos inquiridos colocam *like* nas publicações feitas no mural da comunidade Power Jump frequentemente ou às vezes, enquanto 30 (16,4%) dos inquiridos colocam *like* raramente e 8 (4,4%) não colocam *like*.

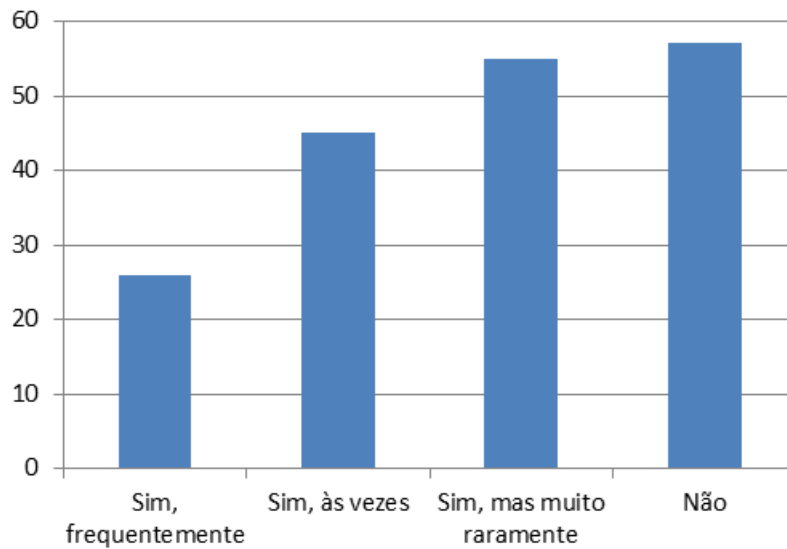
Gráfico 6- *Like* nas publicações feitas no mural do grupo Power Jump (oficial) no Facebook



Fonte: elaboração própria

Também foi questionado aos membros se escreviam algo ou faziam comentários na comunidade Power Jump no Facebook. A tendência é diferente do até então apresentado, pois 112 (61,2%) dos inquiridos não faz comentários ou faz raramente. A diferença nos resultados obtidos entre os comentários e os *like's* deve-se provavelmente à maior facilidade e rapidez de fazer um *like*, visto que os membros se expressam apenas através de um click (Gráfico 7).

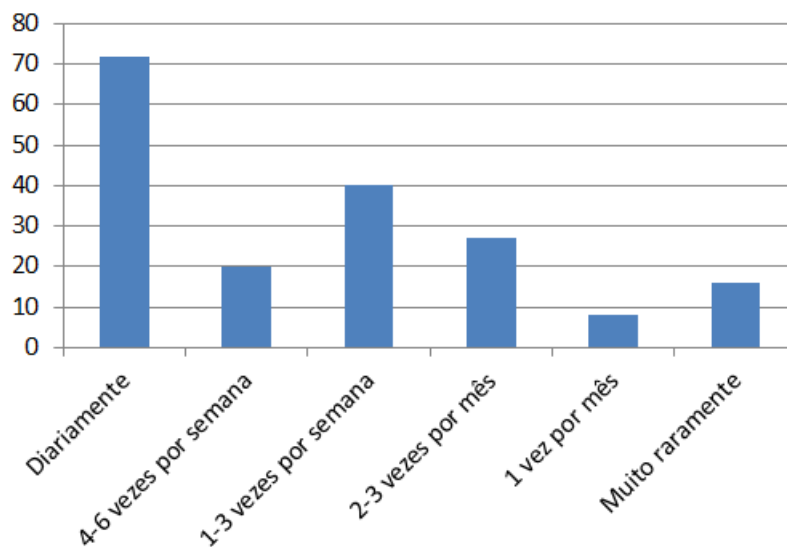
Gráfico 7- Comentários no grupo Power Jump (oficial) no Facebook



Fonte: elaboração própria

Para terminar a primeira parte do questionário foi questionado aos membros com que frequência participam nas aulas de Power Jump. Dos membros inquiridos 72 (39,3%) revelam praticar Power Jump diariamente e 132 (72,1%) pelo menos uma vez por semana. Apenas 16 (8,7%) dos inquiridos praticam Power Jump muito raramente (Gráfico 8).

Gráfico 8- Frequência de participação nas aulas de Power Jump



Fonte: elaboração própria

4.2. Análise Fatorial

A análise fatorial é “uma técnica de análise exploratória de dados que tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas” (Maroco, 2007, p.472). Isto é, a análise fatorial permite analisar a estrutura das inter-relações dentro de um elevado número de variáveis conduzindo, assim, à construção de grupos de variáveis que são fortemente inter-relacionados, designados por fatores (Hair et al., 2009).

Antes de efetuar a análise fatorial, para garantir a adequação dos dados, será utilizada a medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. Os valores de KMO variam entre 0 e 1, devendo ter como valor mínimo, para efetuar a análise fatorial, 0,50 (Maroco, 2007). Por sua vez, o teste de esfericidade de Bartlett deve ser significativo ($p < 0,05$) para a análise fatorial ser usada adequadamente (Pallant, 2007). Dado que os itens utilizados para estudar os benefícios apresentam um KMO de 0,894 e o teste de esfericidade de Bartlett é significativo ($p = 0,000$), é adequado executar uma análise fatorial.

Os 16 itens utilizados para explorar as motivações dos consumidores, para aderir à comunidade Power Jump no Facebook, foram sujeitos a uma análise de componentes principais no SPSS. Da análise foram extraídos 3 componentes com valores próprios iniciais superiores a 1, tendo 55,674% da variância total explicada por esses mesmos componentes. Contudo, segundo Andy Field (2009), os valores de extração das comunalidades inferiores a 0,4 devem ser eliminados. Assim os itens “Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para obter informação (ex: gravação de um novo mix)” e “Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque desenvolvi uma relação de amizade com instrutores de Power Jump” foram eliminados.

A nova análise fatorial foi realizada com 14 itens, extraindo 3 componentes com valores próprios iniciais superiores a 1, explicando 59,767% da variância. A componente 1 contribui com 41,411%, a componente 2 contribui com 10,084%, e a componente 3 contribui com 8,271%. Pelos resultados obtidos na matriz de componentes rotativa os benefícios sociais e de informação estão claramente incorporados na componente 1, os

benefícios de entretenimento e económicos estão presentes nas componentes 1 e 2 e os benefícios de envolvimento estão presentes nas componentes 1 e 3 (tabela 7).

	Benefícios	Componente		
		1	2	3
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para ajudar outros membros da comunidade.	Social	,858		
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque quero estar em contacto com outros membros.		,780		
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para me sentir útil.		,599		
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para partilhar as minhas ideias com outros membros da comunidade.	Informação	,892		
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para fornecer informação a outros membros da comunidade.		,823		
Eu uso a comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para relaxar.	Entretenimento	,598		
Eu uso a comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para passar o tempo quando estou aborrecido.		,437	,583	
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para estar entretido.		,426		
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque não tenho de pagar para isso.	Económico		,844	
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para tentar obter descontos.			,532	
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para obter respostas rápidas.		,585	,496	
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque eu adoro Power Jump.	Envolvimento			,801
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque é divertido praticar Power Jump.				,756
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque eu sou leal ao Power Jump.		,534		,424

Tabela 7- Matriz de componente rotativa adaptada do SPSS (elaboração própria)

A rotação Varimax, previamente utilizada, assume que os fatores não estão correlacionados (Pallant, 2007). Segundo Pallant (2007), a rotação Oblimin também deve ser utilizada para determinar o quão intercorrelacionados os fatores estão e, conseqüentemente, qual das técnicas é mais apropriada. Assim, foi realizada a rotação Oblimin em que a matriz de correlações de fatores apresenta a força das relações entre os fatores (Pallant, 2007). Se estas correlações forem superiores a 0,3, Pallant (2007) recomenda a apresentação da rotação Oblimin. Dado que a correlação entre o fator 1 e o fator 2 é de 0,504 e a correlação entre o fator 1 e o fator 3 é de 0,419 será realizada a rotação sugerida pelo autor.

	Benefícios	Fator		
		1	2	3
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para ajudar outros membros da comunidade.	Social	,918		
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque quero estar em contacto com outros membros.		,641		
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para me sentir útil.		,469		
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para partilhar as minhas ideias com outros membros da comunidade.	Informação	,922		
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para fornecer informação a outros membros da comunidade.		,843		
Eu uso a comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para relaxar.	Entretenimento	,293	,263	,325
Eu uso a comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para passar o tempo quando estou aborrecido.			,476	
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para estar entretido.			,401	,366
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque não tenho de pagar para isso.	Económico		,545	
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para tentar obter descontos.			,386	
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para obter respostas rápidas.		,347	,502	

Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque eu adoro Power Jump.				,513
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque é divertido praticar Power Jump.	Envolvimento			,578
Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque eu sou leal ao Power Jump.		,388		,369

Tabela 8- Matriz de padrão adaptada do SPSS (elaboração própria)

A tabela 8 apresenta a matriz padrão fornecida pelo SPSS, excluindo todos os valores inferiores ou iguais a 0,250. Mais uma vez, os benefícios sociais e de informação estão incluídos no fator 1, assim como os benefícios económicos estão incluídos no fator 2. Relativamente aos benefícios de entretenimento dois dos itens tem uma carga mais elevada no fator 2 mas o item “Eu uso a comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para relaxar” está distribuído de uma forma relativamente equilibrada por todos os fatores. Para verificar se de facto este item deve ser incluído no fator dois foi calculado o alpha de cronbach (Tabela 9), que indica a correlação média entre todos os itens que compõe a escala (Pallant, 2007). Malhotra e Birks (2004) indicam 0,6 como valor mínimo recomendado para o alpha de cronbach.

Caso o item “Eu uso a comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para relaxar”, seja incluído no fator 2, juntamente com os restantes itens de entretenimento e os itens correspondentes aos benefícios económicos, o alpha de cronbach é de 0,748. Por sua vez, se o item for retirado do fator 2, o alpha de cronbach reduz-se para 0,709. Como tal, este item fica incluído no fator 2.

Por sua vez, os itens correspondentes aos benefícios de envolvimento têm maior impacto no fator 3. Embora exista um item de envolvimento com carga mais elevada no fator 1, e o alpha de cronbach destes itens seja 0,501, é necessário ter em consideração que a carga é semelhante em ambos os fatores e apenas estão 3 itens em estudo. Segundo Pallant (2007), quando o número de itens da escala é inferior a dez, os valores do alpha de cronbach podem ser muito pequenos. Perante esta situação deve ser analisada a matriz de correlação entre itens, com valores ótimos a variar entre os 0,2 e os 0,4 (Briggs & Cheek (1986), in Pallant, 2007, p.6). Os itens pertencentes ao envolvimento na matriz de correlação entre itens variam entre 0,203 e 0,370, tal como recomendado Briggs e Cheek (1986).

Concluindo, o fator 1 designa-se por benefícios sociais e de informação, o fator 2 por benefícios económicos e de entretenimento e o fator 3 por benefícios de envolvimento.

A análise fatorial também foi realizada para a satisfação e para a lealdade, separadamente, não sendo por isso utilizada qualquer rotação. Mais uma vez, foram calculados os valores de KMO e a significância do teste de esfericidade de Bartlett. Na análise da satisfação o KMO é 0,648 e o teste de esfericidade de Bartlett é significativo ($p = 0,000$) (Maroco, 2007). A análise que inclui os itens correspondentes à lealdade apresenta um KMO de 0,577 e o teste de esfericidade de Bartlett também é significativo ($p = 0,000$). Embora os valores do KMO não sejam elevados, em ambas as análises, a análise fatorial é aceitável (Maroco, 2007).

Na análise da satisfação o item “Eu estou satisfeito com as aulas de Power Jump” tem um valor de extração de 0,377. O alpha de cronbach é 0,682 se este item for incluído e 0,681 se não for incluído (Tabela 9). Dado que o valor de alpha é semelhante em ambas as situações e que o valor de extração é reduzido, o item é retirado da análise. A análise fatorial apresenta um único componente, que explica 61,635% da variância total, e que será designado de satisfação.

De acordo com os valores de extração apresentados nas comunalidades dos itens da lealdade, o item “Eu considero o Power Jump a minha primeira escolha dentro de todas as modalidades existentes” deve ser eliminado, pois apresenta um valor de apenas 0,377. Além disso, o alpha de cronbach passa de 0,592 para 0,764 com a eliminação deste item (Tabela 9). Desta análise resulta apenas 1 componente, que explica 81,519% da variância, e que logicamente será designado de lealdade.

Escalas	Número de itens	Alpha de Cronbach	Valor médio
Social e Informação	5	0,889	3,951
Económico e Entretenimento	6	0,748	3,682
Envolvimento	3	0,501	6,199
Lealdade	2	0,764	6,760
Satisfação	3	0,681	6,322

Tabela 9- Confiabilidade das escalas (elaboração própria)

Pelas médias obtidas (Tabela 9), os benefícios de envolvimento ($M = 6,199$) são os que têm maior relevância para os membros da comunidade Power Jump. Estes são seguidos pelos benefícios sociais e de informação ($M = 3,951$) e, por último, os benefícios económicos e de entretenimento ($M = 3,682$) são os que têm menor relevância para os membros da comunidade.

4.3. Impacto dos Benefícios na Satisfação

A regressão linear múltipla é usada “para modelar relações entre variáveis e prever o valor de uma variável dependente (ou de resposta) a partir de um conjunto de variáveis independentes (ou preditoras)” (Maroco, 2007, p.561). Visto que as variáveis independentes devem prever e explicar uma ou mais variáveis dependentes (Hair et al., 2009), nesta análise, a variável dependente é a satisfação e as variáveis independentes são os benefícios sociais e de informação, os benefícios económicos e de entretenimento e os benefícios de envolvimento obtidos na análise fatorial.

Para iniciar a análise convém verificar a inexistência um problema de multicolinearidade (Tabela 10). Para isso as variáveis independentes devem ter pelo menos uma correlação de 0,3 com a variável dependente e entre as variáveis independentes não devem existir valores de correlação superiores a 0,7 (Pallant, 2007).

	Satisfação	Benefícios Sociais e de Informação	Benefícios Económicos e de Envolvimento	Benefícios de Envolvimento
Satisfação	1,000	,399	,265	,610
Benefícios Sociais e de Informação	,399	1,000	,616	,542
Benefícios Económicos e de Envolvimento	,265	,616	1,000	,335
Benefícios de Envolvimento	,610	,542	,335	1,000

Tabela 10- Correlação de Pearson adaptada do SPSS (elaboração própria)

Os benefícios económicos e de envolvimento têm apenas uma correlação de 0,265 com a variável satisfação existindo, portanto, a possibilidade de multicolinearidade. O SPSS também fornece dois indicadores que assinalam a existência de problemas de multicolinearidade: Tolerância e VIF (Variance Inflation Factor).

Indicadores de Colinearidade	
Tolerância	VIF
,494	2,025
,621	1,611
,706	1,416

Tabela 11- Indicadores de Colinearidade (adaptado do SPSS)

Se os valores da tolerância forem inferiores a 0,1 e da VIF superiores a 10 existe multicolinearidade. Dado que nenhuma das situações se verifica (Tabela 11), e a correlação entre a variável benefícios económicos e de envolvimento e a variável satisfação é próxima de 0,3 assume-se a inexistência de multicolinearidade.

De seguida devem ser analisados os *outliers* através do gráfico de probabilidade normal e do gráfico de dispersão residual. Através de uma análise visual dos gráficos foi possível concluir uma aproximação relativamente boa à distribuição normal e a existência de um *outlier* que será eliminado da análise (caso número 20).

Inspecionando a Mahalanobis distance é também possível analisar a existência de *outliers*. Os valores da Mahalanobis distance não podem exceder o valor crítico fornecido na tabela de Tabachnick e Fidell (2001). Quando o número de variáveis independentes é 3, como no presente estudo, o valor crítico é 16,27 (Tabachnick & Fidell (2001) in Pallant, 2007, p.151). Após ser feita a análise nenhum dos valores da Mahalanobis distance é superior a 16,27, não sendo identificado nenhum *outlier*.

Por último, também é possível verificar a existência de *outliers* através da tabela diagnóstico entre casos, que apresenta os casos com resíduos padronizados acima de 3 ou abaixo de -3 (Pallant, 2007). Nesta análise o caso número 25 é considerado um *outlier*, pois apresenta um resíduo padronizado de -3,100. Para verificar se este caso influencia indevidamente os resultados do modelo como um todo, serão analisados os valores de Cook's Distance, que não devem ser superiores a 1 (Tabachnick & Fidell (2001) in Pallant, 2007, p.152). O caso 25 será mantido no estudo, pois nenhum valor do Cook's Distance é superior a um.

Após a observação dos *outliers* e a sua exclusão, o modelo deve ser avaliado. O valor de R quadrado ou, também, designado de coeficiente de determinação, é 0,384. Este coeficiente é utilizado para medir a qualidade de ajustamento do modelo, ou seja, mede a proporção da variabilidade total que é explicada pela regressão (Maroco, 2007). Assim, 38,4% da satisfação é explicada pelos benefícios de adesão à comunidade Power Jump. Para avaliar a significância estatística do modelo é necessário consultar a significância fornecida na tabela ANOVA (Pallant, 2007).

H_0 = Não existe relação linear entre a variável dependente e o conjunto de variáveis independentes utilizadas.

H_1 = Existe relação linear entre a variável dependente e o conjunto de variáveis independentes utilizadas.

Se o valor de *p-value* for inferior ou igual a 0,05 rejeita-se a hipótese de nulidade (Maroco, 2007). Nesta análise *p-value* = 0,000, logo o modelo tem significância estatística e rejeita-se a hipótese de nulidade. Assim, é comprovada a existência de relação linear entre a satisfação e os benefícios analisados, ou seja, os benefícios explicam a satisfação.

O passo seguinte é compreender quais das variáveis incluídas no modelo contribuem para a previsão da variável dependente (Pallant, 2007). De acordo com a significância atribuída a cada uma das variáveis independentes, apenas os benefícios de envolvimento têm impacto na satisfação, pois o valor de sig. é menor que 0,05 (Pallant, 2007). É possível ainda concluir que por cada aumento de um ponto percentual nos benefícios de envolvimento a satisfação aumenta em 0,722% (Tabela 12).

Variáveis Independentes	Beta – coeficientes não padronizados	Beta – coeficientes padronizados	Sig
Benefícios sociais e de informação	0,080	0,076	0,359
Benefícios económicos e de entretenimento	0,033	0,028	0,713
Benefícios de envolvimento	0,722	0,564	0,000

Tabela 12- Betas e significância das variáveis independentes (adaptado do SPSS)

Se os “coeficientes de correlação parte” forem elevados ao quadrado é ainda possível obter a contribuição de uma determinada variável independente no coeficiente de determinação, ou seja, quanto da variância total na variável dependente é unicamente explicada pela variável independente em causa (Pallant, 2007). Neste modelo 22,85% da variância total da satisfação é exclusivamente explicada pelos benefícios de envolvimento.

4.4. Impacto da Satisfação na Lealdade

Após a análise do impacto dos benefícios na satisfação, tal como previamente proposto, será analisado o impacto da satisfação na lealdade. Para tal, será feita uma análise de regressão simples que procura prever uma variável de saída a partir de uma única variável previsor (Field, 2009).

Neste modelo o valor de R é 0,567, e porque existe apenas um previsor, este valor representa a correlação simples entre a satisfação e a lealdade (Field, 2009). O valor de R quadrado é 0,322 o que significa que a satisfação explica 32,2% da variação da lealdade.

Tal como na regressão linear múltipla feita anteriormente, é necessário consultar a tabela ANOVA para consultar a significância estatística do modelo. O valor de sig. é 0,000 (menor que 0,05), logo o modelo tem significância estatística (Maroco, 2007). Assim é comprovada a existência de relação linear entre a satisfação e a lealdade, ou seja, a satisfação explica a lealdade.

4.5. Discussão dos Resultados

A presente investigação pretende compreender, dentro dos benefícios estudados, quais aqueles que motivam a adesão à comunidade Power Jump. O estudo iniciou-se com 16 itens sendo posteriormente eliminados dois destes, devido aos reduzidos valores apresentados. Os 14 itens que permaneceram na análise deram origem a 3 grupos designados por benefícios sociais e de informação, benefícios económicos e de entretenimento e benefícios de envolvimento.

De acordo com as médias calculadas para cada um dos benefícios, após a análise fatorial, os benefícios de envolvimento apresentam a maior média, correspondente a 6,199, numa escala de 1 a 7. Os benefícios sociais e de informação, por sua vez, apresentam uma média de 3,951 e os benefícios económicos e de entretenimento de 3,682. É visível a relevância atribuída aos benefícios de envolvimento, pelos membros da comunidade Power Jump, face aos outros benefícios em estudo.

Os benefícios sociais não contribuem para a satisfação dos membros da comunidade Power Jump. Segundo Odekerken-Schröder et al., (2003, in Gummerus et al., 2012, p.869) o nível de atividade do Facebook talvez não seja elevado o suficiente para aqueles consumidores que procuram reconhecimento social e afiliação. Além do mais o Facebook tem características que induzem os membros a relacionar-se dentro da própria rede, em vez de procurarem benefícios sociais dentro das comunidades da marca no Facebook (Gummerus et al., 2012).

Na mensuração do valor informativo, um item utilizado foi a obtenção de informação, enquanto outro foi o fornecimento de informação a outros membros. Logicamente que um individuo que solicite informações só vai sentir a comunidade virtual útil se outros participantes estiverem dispostos a fornecer essa informação (Dholakia et al., 2004).

Nas comunidades virtuais podem ser incluídos dois tipos de membros “*posters*” e “*lurkers*” (Nonnecke & Preece (1999), in Liao & Chou, 2012, p.448). Os designados “*posters*” participam ativamente nas discussões da comunidade e estão dispostos a ajudar os outros (Huvila et al. (2010) e Wasko & Faraj (2000) in Liao & Chou, 2012, p.448) enquanto os “*lurkers*” são participantes silenciosos que leem a informação mas raramente fazem comentários (Nonnecke & Preece (2001), in Liao & Chou, 2012, p.448).

Smith (1992), no seu estudo da WELL, refere que os “*lurkers*” podem constituir a maioria da população de uma comunidade. No caso da comunidade Power Jump a situação parece semelhante ao estudo de Smith (1992) em que apenas uma minoria da população faz a maioria das publicações. Assim, os resultados em termos de valor informativo não são os esperados, tendo em conta os itens em estudo.

Relativamente ao entretenimento, também não foi comprovado o seu impacto na satisfação. Os seis grandes tipos de entretenimento no Facebook são: concursos, sorteios, jogos interativos *online*, eventos, áudio e vídeos e *downloads* (Zhang et al., 2010). Na comunidade Power Jump do Facebook não são realizadas habitualmente nenhuma destas atividades.

Tal como no estudo do Gummerous et al. (2012), no presente estudo, os benefícios económicos não têm impacto na satisfação. Na comunidade em análise não existem descontos específicos nem preços especiais para os seus membros, o que pode justificar os resultados obtidos.

Segundo vários autores (Brodie et al., 2011; Dholakia et al., 2004; Kane et al., 2009; McAlexander et al., 2002), as comunidades da marca são importantes plataformas para desenvolver comportamentos de envolvimento e para as organizações criarem envolvimento com os seus consumidores. Além do mais, o envolvimento do consumidor é essencial para o sucesso de qualquer comunidade (Gummerus et al., 2012). De acordo com Libai (2011, in Gummerus et al., 2012, p.871), os comportamentos de envolvimento são visíveis analisando redes sociais e comunidades da marca. De facto, através da visualização da página Power Jump (oficial) no

Facebook esse envolvimento pode ser detetado através de publicações e comentários que revelam um forte afeto dos membros para com a marca.

Brodie et al. (2011) acreditam que envolvimento do consumidor está diretamente e positivamente relacionado com a satisfação e a lealdade. De facto, se o envolvimento do consumidor com a comunidade virtual da marca cria valor, parece razoável assumir que a satisfação do consumidor com a marca aumentará (Wirtz et al., 2013). Por tudo isto, justifica-se a grande importância atribuída pelos membros da comunidade Power Jump aos benefícios de envolvimento e, também, ao facto de estes serem os únicos benefícios com impacto na satisfação neste estudo.

Antes de averiguar o impacto da satisfação na lealdade, foi feita uma avaliação individual para cada uma delas. A satisfação apresenta uma média de 6,322 e a lealdade de 6,760, numa escala de 1 a 7. De um modo geral os membros estão satisfeitos com a prática de Power Jump e com a adesão à comunidade e ainda geram um *word-of-mouth* positivo, recomendando a prática de Power Jump.

O envolvimento com o consumidor é muitas vezes utilizado para designar o mais alto nível de lealdade (Bowden (2009) e Roberts & Alpert (2010), in Gummerus et al., 2012, p.859), o que explica a importância atribuída aos benefícios de envolvimento e os elevados níveis de lealdade apresentados. Além disso, as iniciativas estratégicas que pretendem aumentar os níveis de envolvimento devem melhorar a fidelidade dos consumidores (Wirtz et al., 2013).

A literatura existente sobre o papel da satisfação na lealdade indica em grande medida que a primeira é um fator determinante da segunda (Dick & Basu, 1994). Esta teoria tem uma forte base empírica, pois cerca de 90% dos estudos realizados indicam um efeito positivo da satisfação na lealdade superior a 0,5 (Castañeda, 2010). É, também, de salientar que apenas 3 em cada 26 casos, que estudam a relação entre a satisfação e a lealdade, estão longe de ser significativos (Castañeda, 2010). No presente estudo comprovou-se, tal como em muitas investigações previamente realizadas, o impacto da satisfação dos membros na lealdade, sendo que a satisfação explica 32,2% da lealdade.

A Tabela 13 sumariza os resultados obtidos para as hipóteses em estudo.

Hipóteses	Resultados
H_0 = Benefícios sociais e de informação têm impacto na satisfação	Rejeita-se H_0 , os benefícios sociais e de informação não têm impacto na satisfação.
H_1 = Benefícios económicos e de entretenimento têm impacto na satisfação	Rejeita-se H_1 , os benefícios económicos e de entretenimento não têm impacto na satisfação.
H_2 = Benefícios de envolvimento têm impacto na satisfação	Não se rejeita H_2 , os benefícios de envolvimento têm impacto na satisfação.
H_3 = A satisfação dos membros tem impacto na lealdade	Não se rejeita H_3 , a satisfação tem impacto na lealdade.

Tabela 13- Quadro-resumo das hipóteses do estudo (elaboração própria)

IV. CONCLUSÕES

1. Considerações Finais

Nos últimos anos muitas pessoas aderiram ao fenómeno das redes sociais. Em janeiro de 2009 o Facebook registou mais que 175 mil utilizadores ativos (Kaplan & Haenlein, 2010). Devido a esta grande adesão, as organizações viram nas redes sociais um meio para chegar mais próximo dos seus consumidores de uma forma económica e com elevados níveis de eficiência (Kaplan & Haenlein, 2010).

Apesar de vários estudos observarem a existência de comunidades e as suas características, ainda existe negligência no que toca a estudos sobre as motivações que levam os consumidores a aderirem a uma comunidade da marca (Ouwersloot & Odekerken-Schröder, 2008). Por conseguinte, este estudo procurou explorar quais as motivações para aderir a uma comunidade da marca no ambiente virtual e o impacto dessas motivações na satisfação e lealdade.

Inicialmente procurou-se caracterizar, de forma sucinta, as comunidades na sua generalidade e, seguidamente, as comunidades da marca em particular. Devido ao papel relevante que os consumidores assumem nas comunidades da marca, à sua forte presença nas redes sociais e aos benefícios que as organizações podem retirar em ter consumidores fieis, foi feita uma revisão alargada da literatura existente sobre quais os benefícios que motivam os consumidores a aderir a uma comunidade da marca. Os benefícios identificados foram: benefícios de envolvimento, benefícios de informação e comunicação, benefícios sociais, benefícios de entretenimento e benefícios económicos.

Dados os benefícios identificados, foi construído e testado o modelo que propõe o impacto dos benefícios na satisfação e, conseqüentemente, da satisfação na lealdade, na comunidade Power Jump no Facebook. Para isso foi realizado um estudo quantitativo, descritivo e explicativo. O estudo concluiu que os benefícios apresentados têm diferentes níveis de importância, para os membros da comunidade Power Jump. Concretamente, os benefícios de envolvimento são os que têm maior relevância, seguindo-se os benefícios sociais e de informação e, por último, os benefícios económicos e de entretenimento.

Os benefícios de envolvimento resultam da necessidade de os consumidores se identificarem com a marca e do forte envolvimento entre as partes (Ouwensloot & Odekerken-Schröder, 2008). Neste estudo, estes são os únicos benefícios que contribuem para a satisfação dos membros da comunidade. Segundo Ouwensloot e Odekerken-Schröder (2008) as marcas com um importante significado simbólico devem aproveitar as comunidades para oferecer um ponto de encontro aos seus membros onde podem expressar o seu afeto para com a marca. De facto, é visível na página Power Jump (oficial) do Facebook o forte envolvimento dos membros, através de inúmeros exemplos de partilha de experiências e nas demonstrações de afeto e de ligação com a marca. Os resultados obtidos vão de encontro ao referido por Brodie et al. (2011) e van Doorn et al. (2010), que um cliente envolvido pode conduzir a um aumento da satisfação e da lealdade.

Por fim, também foi proposto analisar neste estudo o impacto da satisfação na lealdade que, tal como em grande parte dos estudos realizados, se confirmou. Uma das principais funções das comunidades da marca é tornar os clientes leais (McAlexander et al., 2002; Schau et al., 2009; Muniz & O'Guinn, 2001) e normalmente a lealdade é intensa e expressiva (Bagozzi & Dholakia, 2006). De facto, o nível de lealdade exibido na comunidade Power Jump é alto.

2. Contribuições Práticas

As comunidades da marca são plataformas valiosas para as organizações que permitem a comunicação entre a marca e os seus consumidores e conseqüentemente, a construção de uma relação. Porém, como já referido anteriormente, são poucos os estudos existentes que relacionam as motivações dos consumidores para aderir a uma comunidade virtual da marca.

De forma a compreender o que procuram os consumidores quando decidem aderir a uma comunidade da marca, este estudo focou-se nos benefícios que motivam a adesão à comunidade *online* do Power Jump. Como provado, os consumidores aderem à comunidade Power Jump porque consideram relevantes os benefícios de envolvimento, nomeadamente a diversão na prática de Power Jump e o gosto pela modalidade. A adesão dos membros à comunidade porque são leais ao Power Jump é um dos

benefícios de envolvimento que revela compromisso afetivo (McAlexander et al., 2002). Portanto, uma forma de manter os membros ativos na página é a publicação de conteúdos emocionais que estimulem a sua participação.

Os membros da comunidade da marca Power Jump demonstraram um elevado nível de satisfação e lealdade. Este é um facto positivo para os gestores da marca pois demonstra que realmente existem consumidores que são fiéis à marca e que querem interagir com ela. Estes consumidores devem ser acarinhados e deve-lhes ser fornecido o melhor serviço possível pois eles são uma grande força do ponto de vista do marketing. Nem sempre as estratégias de marketing conseguem alcançar um *word-of-mouth* positivo, porém este pode ser facilmente alcançado por consumidores leais e satisfeitos.

3. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras

Este estudo inclui limitações que devem ser tomadas em consideração em investigações futuras. Em primeiro lugar a amostra é não-probabilística e não representativa da população devido às limitações de tempo. Assim, os resultados obtidos não são generalizáveis a toda a população. Por outro lado, os membros da comunidade podiam optar pela participação ou não no estudo, o que provavelmente resultou numa maioria de respostas de membros muito leais e com uma atitude positiva perante a marca. Assim, em estudos futuros era interessante que os resultados obtidos tivessem por base uma amostra representativa e que os inquiridos fossem escolhidos aleatoriamente para evitar que apenas respondam os consumidores mais fiéis à marca.

Em segundo lugar, o estudo recai sobre uma comunidade da marca *online* no Facebook. Estas comunidades têm características específicas com diferentes motivações para aderir. Portanto, os resultados não são diretamente aplicáveis a outras comunidades que não pertençam ao Facebook. Aliás, a comunidade em estudo é bastante específica, o que também limita a aplicação dos resultados em outras comunidades.

A junção dos benefícios sociais e de informação na análise fatorial é compreensível na medida em que a partilha de ideias e a troca de informação é uma forma de ajudar e contactar com outros membros. Por sua vez, os benefícios económicos e de entretenimento também se agregaram, não havendo porém uma justificação plausível. Assim, os itens utilizados para medir os benefícios económicos e de entretenimento

devem ser reconsiderados em estudos futuros, pelo menos em estudos que se baseiem na população do Facebook. Por outro lado, seria interessante analisar as motivações dos consumidores em comunidades que tenham mais concursos ou descontos.

Através da análise do impacto dos benefícios na satisfação, concluímos que apenas os benefícios de envolvimento têm impacto na satisfação. Como tal, em futuras investigações devem ser incorporados outros benefícios que ajudem a explicar melhor a satisfação.

No que diz respeito a eventuais oportunidades de investigação nesta área, seria interessante investigar o que, do ponto de vista do consumidor, faz uma boa comunidade da marca. Seria, também, interessante segmentar os clientes por clusters e estudar a influência de fatores moderadores na relação, tais como demográficos, frequência de participação, número de membros, entre outros.

Bibliografia

Almquist, E. e Roberts, K. (2000), “A ‘Mindshare’ Manifesto”, *Mercer Management Journal*, Vol. 12, pp. 9-20.

Andersen, P. (2005), “Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, Nº 1, pp. 39-51.

Arnone, L., Colot, O., Croquet, M., Geerts, A. e Pozniak, L. (2010), “Company Managed Virtual Communities in Global Brand Strategy”, *Global Journal of Business Research*, Vol. 4, Nº 2, pp. 97-111.

Arnould, E., Price, L. e Zinkhan, G. (2002), *Consumers*, Boston: McGraw-Hill.

Bagozzi, R. e Dholakia, U. (2006), “Antecedents consequences of customer participation in small group brand communities”, *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 23, Nº 1, pp. 45-61.

Belk, R. (1988), “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, Nº 2, pp. 139–168.

Bender, T. (1978), *Community and Social Change in America*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Body Systems, 2013. “Power Jump”. Acedido em 28 de maio de 2014. <http://bodysystems.net/programas-les-mills-body-systems/power-jump>

Body Systems, 2013. “Programas Les Mills™ e Body Systems”. Acedido em 28 de maio de 2014. <http://bodysystems.net/programas-les-mills-body-systems>

Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y., e Solnet, D. (2013), “Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda”, *Journal of Service Management*, Vol. 24, Nº 3, pp. 245-267.

Boyd, D. e Ellison, N. (2008), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, pp. 210–230.

Brodie, R., Hollebeek, L., Biljana, J. e Ilic, A. (2011), “Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research”, *Journal of Service Research*, Vol. 14, Nº 3, pp. 252-271.

Brodie, R., Hollebeek, L., Biljana, J. e Ilic, A. (2013), “Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis”, *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 105–114.

- Casaló, L., Flavián, C. e Guinalú, M. (2008), “Promoting Consumer’s Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, Nº 1, pp. 19-36.
- Castañeda J. (2011), “Relationship between customer satisfaction and loyalty on the Internet”, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 26, Nº 3, pp. 371-383.
- Chen, Q. e Wells, W. (1999), “Attitude toward the site”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, Nº 5, pp. 27-37.
- Cova, B. e Pace, S. (2006), “Brand community of convenience products. New forms of customer empowerment. The case ‘My Nutella Community’”, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, Nº 9/10, pp. 1087-1105.
- Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C. e Sanz-Blas, S. (2013), “Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction”, *Online Information Review*, Vol. 37, Nº 1, pp. 61-82.
- Dick, A. e Basu, K. (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Nº 2, pp. 99-113.
- Ducoffe, R. (1996), “Advertising value and advertising the web”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, Nº 5, pp. 21-35.
- Field, A. (2009), *Descobrimo a estatística usando o SPSS*, Porto Alegre: Artmed.
- Fortin, M., Filion, F. e Côté, J., (2009), *Fundamentos e etapas do processo de investigação*, Loures: Lusodidacta.
- Fournier, S. e Lee, L. (2009), “Getting Brand Communities Right”, *Harvard Business Review*, Vol. 87, Nº 4, pp. 105-111.
- Gaston-Breton, C., Duque, L. e Lado, N. (2009), “What’s keeping people in virtual communities? A survey study of the determinants of participant’s satisfaction”, *Proceedings from the 8th international marketing trends conference*, Paris, France.
- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004), “Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study”, *Brand Management*, Vol. 11, Nº 4, pp. 283-306.
- Gummerus, J. Liljander, V. Weman, E. e Pihlström, M. (2011), “Consumer Motivations to Join a Facebook Brand Community”, *Proceedings of the Academy of Marketing Conference 2011: Marketing Field Forever*, Academy of Marketing, Liverpool.
- Gummerus, J. Liljander, V. Weman, E. e Pihlström, M. (2012), "Customer engagement in a Facebook brand community", *Management Research Review*, Vol. 35, Nº 9, pp. 857-877.

- Gusfield, J. (1978), *Community: a critical response*, New York: Harper & Row.
- Gwinner, K., Gremler, D. e Bitner, M. (1998), “Relational benefits in services industries: The customer's perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Nº 2, pp. 101-114.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. e Tatham, R. (2009), *Análise Multivariada de Dados*, Porto Alegre: Bookman.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. e Gremler, D. (2004), “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platform: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, Nº 1, pp. 38-52.
- Johnson, M., Slack, M. e Keane, P. (1999), “Inside the mind of the online consumer – increasing advertising effectiveness”, *Jupiter Research*, Vol. 18, 19 de Agosto, disponível em: www.jupiter.com
- Jones, G. (1995), “Understanding Community in the Information Age”, in *Cybersociety: Computer-mediated Communication and Community*, pp. 10-35, Sage.
- Kandampully, J. e Duddy, R. (1999), “Competitive advantage through anticipation, innovation and relationships”, *Management Decision*, Vol. 37, Nº 1, pp. 51-56.
- Kane, G., Fichman, R., Gallagher, J. e Glaser, J. (2009), “Community Relations 2.0”, *Harvard Business Review*, Vol. November 2009, pp. 45-50.
- Kaplan, A. e Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! “The challenges and opportunities of Social Media””, *Business Horizons*, Vol. 53, Nº 1, pp. 59-68.
- Kaynak, E. Salman, G. e Tatoglu, E. (2008), “An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports”, *Brand Management*, Vol.15, Nº 5, pp. 336-357.
- Keaveney, S. (1995), “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, Nº 2, pp. 71-82.
- Keller, K. (2001), “Building Customer-Based Brand Equity” *Marketing Management*, Vol. 10, pp. 15-19.
- Ko, H., Cho, C. e Roberts, M. (2005), “Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 34, Nº 2, pp. 57-70.
- Korgaonkar, P. e Wolin, L. (1999), “A Multivariate Analysis of Web Usage”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, Nº 1, pp. 53-68.

Kozinets, R. (1998), “On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, Nº 1, pp. 366-371.

Kozinets, R. (2002), “The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, pp. 61-72.

Laroche, M., Habibi, M., Richard, M., e Sankaranarayanan, R. (2012), “The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, Nº 5, pp. 1755–1767.

Lee, M. (2011), “Statistical Methods for Reducing Bias in Web Surveys”, Tese de Mestrado, Seoul National University.

Leeuw, E., Hox, J. e Dillman, D. (2008), *International Handbook of Survey Methodology*, New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Levy, M. (2013), “Stairways to heaven: implementing social media in organizations”, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 17, Nº 5, pp. 741-754.

Liao, S. e Chou E. (2012), “Intention to adopt knowledge through virtual communities: posters vs lurkers”, *Online Information Review*, Vol. 36, Nº 3, pp. 442-461.

Lin, H. (2006), “Understanding behavioral intention to participate in virtual communities”, *Cyberpsychology & Behavior: The Impact Of The Internet, Multimedia And Virtual Reality On Behavior And Society*, Vol. 9, Nº 5, pp. 540-547.

Malhotra N. e Birks D. (2004), *Marketing Research: An Applied Approach*, New Jersey: Prentice Hall.

Mangold, W. e Faulds, D. (2009), “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, *Business Horizons*, Vol. 52, pp. 357—365.

Mansour, E. (2012), “The role of social networking sites (SNSs) in the January 25th Revolution in Egypt”, *Library Review*, Vol. 61, Nº 2, pp. 128-159.

Maroco, J. (2007), *Análise Estatística com utilização do SPSS*, Lisboa: Edições Sílabo.

McAlexander, J., Schouten, J. e Koenig, H. (2002), “Building Brand Community”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 38-54.

McIlroy, A. e Barnett, S. (2000), “Building customer relationships: do discount cards work?”, *Managing Service Quality*, Vol.10, Nº 6, pp. 347-355.

McKenna, K. e Green, A. (2002), “Virtual Group Dynamics”, *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, Vol. 6, Nº 1, pp. 116-127.

McWilliam, G. (2000), “Building Stronger Brands through Online Communities”, *Sloan Management Review*, Spring 2000, pp. 43-54.

Muniz, A. e O’Guinn, T. (2001), “Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, Nº 4, pp. 412-432.

Oliver, R. (1981), “Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings”, *Journal of Retailing*, Vol. 57, Nº 3, pp. 25-48.

Ouwersloot, H. e Odekerken-Schoröder, G. (2008), “Who’s who in brand communities – and why?”, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Nº 5/6, pp. 571-585.

Pallant, J. (2005), *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version 12)*, Australia: Allen & Unwin.

Peterson, R. (1995), “Relationship Marketing and the Consumer”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Nº 4, pp. 278-281.

Portal da Educação Física, 2013. “Febre nas academias, Power Jump é técnica 100% brasileira”. Acedido em 30 de maio de 2014. <http://www.educacaofisica.com.br/index.php/especiais/brand-channels/body-systems/25159-febre-nas-academias-power-jump-e-tecnica-100-brasileira>

Portal da Educação Física, 2014. “Power Jump: promoção em curso de certificação marca 10 anos da modalidade”. Acedido em 30 de maio de 2014. <http://www.educacaofisica.com.br/index.php/especiais/brand-channels/body-systems/27372-power-jump-promocao-em-curso-de-certificacao-marca-10-anos-da-modalidade>

Power Jump, 2014. “Bem-vindos ao Blog Power Jump!” Acedido em 30 de maio de 2014. <http://powerjump.com.br/index.php/component/tags/tag/21-blog>

Punnyamoorthy, M. e Raj, M. (2007), “An empirical model for brand loyalty measurement”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 15, Nº 4, pp. 222-233.

Reichheld, F. (1994), “Loyalty and the renaissance of marketing”, *Marketing Management*, Vol. 2, Nº 4, pp. 10–21.

Ridings, C., Gefen, D. e Arinze, B. (2002), “Some antecedents and effects of trust in virtual communities”, *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, Nº 3, pp. 271-295.

Rowley, J. (2005), “The four Cs of customer loyalty”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, Nº 6, pp. 574-581.

- Sashi, C. (2012), “Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media”, *Management Decision*, Vol. 50, Nº 2, pp. 253-272.
- Saunders M., Lewis, P., Thornhill A. (2009), *Research methods for business students*, Harlow: Pearson Education.
- Schneckenberg, D. (2009), “Web 2.0 and the empowerment of the knowledge worker”, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 13, Nº 6, pp. 509-520.
- Shankar, V., Smith, A. e Rangaswamy, A. (2003), “Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, pp. 153–175.
- Schau, H., Muñiz, A. e Arnould, E. (2009), “How Brand Community Practices Create Value”, *Journal of Marketing*, Vol. 73, Nº 5, pp. 30-51.
- Smith, M. (1992), “Voices from the WELL: the logic of the virtual commons”. Acedido em 9 de setembro de 2014. <http://www.usyd.edu.au/su/social/papers/virtcomm.htm>.
- Srivastava, R. (2011), “Understanding brand identity confusion”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29, Nº 4, pp. 340-352.
- Statistic brain (2014), “Facebook Statistics”. Acedido em 17 de março de 2014. <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O. e Moon, J. (2010), “An Explorative Study of Korean Consumer Participation in Virtual Brand Communities in Social Network Sites”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 23, Nº 5, pp. 430-445.
- Takemura, H. (2007), “Análise Qualitativa Técnica de Movimento na Modalidade de Fitness: Power Jump”, Monografia de Licenciatura, Universidade Estadual de Maringá.
- Tsai, W. e Men, L. (2013), “Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 13, Nº 2, pp. 76–87.
- Turner, J. e Wilson, K. (2006), “Grocery loyalty: TescoClub card and its impact on loyalty”, *British Food Journal*, Vol. 108, Nº 11, pp. 958-964.
- van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Doreén, P., Pirner, P. e Verhoef, P. (2010), “Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions”, *Journal of Service Research*, Vol. 13, Nº 3, pp. 253-266.
- Wang, H., Wei, Y. e Yu, C. (2008), “Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, Nº 5, pp. 305–316.

- Weinberg, B. e Pehlivan, E. (2011), “Social spending: Managing the social media mix”, *Business Horizons*, Vol. 54, N° 3, pp. 275-282.
- Weman, E. (2011), “Consumer motivations to join a brand community on Facebook”, Tese de Mestrado, Hanken School of Economics.
- Whiting, A. e Williams, D. (2013), “Why people use social media: a uses and gratifications approach”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16, N° 4, pp. 362-369.
- Wirtz, J., Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Klundert, J., Canli, Z. e Kandampully, J. (2013), “Managing brands and customer engagement in online brand communities”, *Journal of Service Management*, Vol. 24, N° 3, pp. 223-244.
- Zaffar, F. e Ghazawneh, A. (2012), “Knowledge sharing and collaboration through social media – the case of IBM”, *Proceedings of the 7th Mediterranean Conference on Information Systems, MCIS*.
- Zaglia, M. (2013), “Brand communities embedded in social networks”, *Journal of Business Research*, Vol. 66, N° 2, pp. 216-223.
- Zhang, J., Sung, Y. e Lee, W. (2010), “To Play or Not to Play: An Exploratory Content Analysis of Branded Entertainment in Facebook”, *American Journal of Business*, Vol. 25, N° 1, pp. 53-64.

Anexo I: Questionário

O meu nome é Andreia Fontainhas e estou a concluir uma tese de Mestrado na Faculdade de Economia da Universidade do Porto (Portugal). Este questionário tem como objetivo compreender as motivações dos consumidores para aderirem à comunidade Power Jump (oficial) no Facebook. Assim, quando responder às questões por favor lembre-se da comunidade Power Jump (oficial) do Facebook.

Todas as respostas são importantes. As respostas são confidenciais e não serão conectadas aos dados pessoais dos inquiridos. Como tal, os dados apenas serão usados em termos agregados para efeitos de apresentação de conclusões e nunca em termos individuais.

Agradeço desde já a colaboração e o tempo despendido na resposta às questões que se seguem.

- 1) É membro do grupo Power Jump (oficial) no Facebook?
 - Sim
 - Não

- 2) Com que frequência visita o grupo Power Jump (oficial) no Facebook?
 - Diariamente
 - 4-6 vezes por semana
 - 1-3 vezes por semana
 - 2-3 vezes por mês
 - 1 vez por mês
 - Muito raramente

- 3) Lê as publicações no mural do grupo Power Jump (oficial) no Facebook?
 - Sim, frequentemente
 - Sim, às vezes
 - Sim, mas muito raramente
 - Não, eu ignoro-as

- 4) Coloca *like* nas publicações feitas no mural do grupo Power Jump (oficial) no Facebook?
- Sim, frequentemente
 - Sim, às vezes
 - Sim, mas muito raramente
 - Não
- 5) Faz comentários ou escreve algo no grupo Power Jump (oficial) no Facebook?
- Sim, frequentemente
 - Sim, às vezes
 - Sim, mas muito raramente
 - Não
- 6) Com que frequência participa nas aulas de Power Jump?
- Diariamente
 - 4-6 vezes por semana
 - 1-3 vezes por semana
 - 2-3 vezes por mês
 - 1 vez por mês
 - Muito raramente
 - Nunca
- 7) Grupo etário:
- Menos de 18 anos
 - 18 – 25 anos
 - 26 – 35 anos
 - 36 – 45 anos
 - 46 – 65 anos
 - Mais de 65 anos
- 8) Género:
- Feminino
 - Masculino

9) País de residência:

- Brasil
- Argentina
- México
- Portugal
- Chile
- Paraguai
- Bolívia

Outro: _____

Estime quanto concorda ou discorda com as seguintes afirmações.
(Escala 1-7; 1 = Discordo Totalmente, 7 = Concordo Totalmente)

10) Eu considero o Power Jump a minha primeira escolha dentro de todas as modalidades existentes.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque é divertido praticar Power Jump.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para obter informação (ex: gravação de um novo mix).

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para tentar obter descontos.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14) Eu tomei a decisão certa quando decidi tornar-me membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque desenvolvi uma relação de amizade com instrutores de Power Jump.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16) Eu recomendo a prática de Power Jump aos meus amigos.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17) Eu uso a comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para relaxar.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18) Eu estou satisfeito com a decisão de me tornar membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

19) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque quero estar em contacto com outros membros.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para obter respostas rápidas.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21) Eu estou satisfeito com a minha decisão de me tornar praticante de Power Jump.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

22) Eu uso a comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para passar o tempo quando estou aborrecido.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

23) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para partilhar as minhas ideias com outros membros da comunidade.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para ajudar outros membros da comunidade.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque não tenho de pagar para isso.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

26) Eu digo coisas positivas sobre o Power Jump a outras pessoas.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

27) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para fornecer informação a outros membros da comunidade.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

28) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para estar entretido.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

29) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque eu adoro Power Jump.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

30) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook para me sentir útil.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

31) Eu sou membro da comunidade Power Jump (oficial) no Facebook porque eu sou leal ao Power Jump.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

32) Eu estou satisfeito com as aulas de Power Jump.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Anexo II: Publicação do Questionário na página Power Jump (oficial) no Facebook



Pessoal! Precisamos da ajuda de vocês!
Uma aluna nossa de Portugal está fazendo sua tese de mestrado sobre o Power Jump e precisa de voluntários para responder ao questionário deste link.
É bem curto e fácil! É só clicar no link e responder!

<http://goo.gl/q5nYLA>



Não gosto · Comentar · Partilhar

2 partilhas

Tu e 66 outras pessoas gostam disto.

Comentários principais ▾

- Andreia Fontainhas** Obrigada a todos pela participação! 😊
Gosto · Responder · 👍 1 · 30/6 às 20:05
- Eliane Miyai** Pronto 👍
Não gosto · Responder · 👍 3 · 30/6 às 14:44
- Luma de Andrade** 👍 Respondido!
#sanguelaranjasempre
Não gosto · Responder · 👍 2 · 30/6 às 20:57
- Karla Guajardo Calderon** Listo
Não gosto · Responder · 👍 1 · 30/6 às 18:37
- Ricardo Nuno** Echo..
Ver tradução
Não gosto · Responder · 👍 1 · 30/6 às 15:31
- Paulo Silva** Feito 😊
Não gosto · Responder · 👍 1 · 30/6 às 14:57
- Viviane Paula** Respondido 😊
Gosto · Responder · 3/7 às 1:06
- Alderlan Araújo** Enviado 😊
Ver tradução
Gosto · Responder · 1/7 às 4:27
- Yury Patricia Mendes** Respondido...
Ver tradução
Gosto · Responder · 1/7 às 3:14
- Andri Oliveira** Respondido! 😊
Gosto · Responder · 30/6 às 14:37